САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Магистерская программа

“*Дипломатия РФ и зарубежных стран*”

НОВИКОВА Кристина Андреевна

**Влияние деятельности ТНК на имидж России**

**The influence of transnational corporations on image of Russia**

Диссертация

на соискание степени магистра

по направлению 41 04 05 –– «Международные отношения»

Научный руководитель –
доктор исторических наук,

профессор кафедры американских исследований

Н.А.Цветкова

Студент:

Научный руководитель:

Работа представлена на кафедру

“\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 г.

Заведующий кафедрой:

Санкт-Петербург

2017

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc390459160)

[Глава I. Внешнеполитический имидж современной России 11](#_Toc390459161)

[1.1. Теоретико-методологические основы формирования имиджа России 11](#_Toc390459162)

[1.2 Внешнеполитический имидж России в эпоху глобализации 19](#_Toc390459163)

1.3 Деятельность современной России по улучшению имиджа в глобальном информационном пространстве……………………………………………………………..32

[Глава II. Деятельность транснациональных корпораций и процессы формирования имиджа страны……………………………………………………………………………… 4](https://docviewer.yandex.ru/view/170027785/?*=pZqVF%2F8G0eI0PBwSfIMkBuEcn597InVybCI6InlhLW1haWw6Ly8xNjIxMjk1ODY1ODUzNDUzOTgvMS4xIiwidGl0bGUiOiLQtNC40YHRgdC10YDRgtC10LnRiNC9INCa0YDQuNGB0LHRgNC40Lcg0YTQsNC50L3QsNC7LmRvY3giLCJ1aWQiOiIxNzAwMjc3ODUiLCJ5dSI6IjI2NDMxMzk0MDE0NDA3NTE1NTMiLCJub2lmcmFtZSI6ZmFsc2UsInRzIjoxNDk1NTM2NzI4Nzg0fQ%3D%3D#_Toc390459165)6

[2.1. Определение, виды и основные подходы к понятию транснациональной корпорации 46](#_Toc390459166)

2.2 Деятельность ТНК на международной арене в эпоху глобализации………………………………………………………………………………....52

[2.3. Страновые и отраслевые векторы транснациональной деятельности российских компаний……………………………………………………………………………………..62](#_Toc390459168)

[Глава III. Влияние транснациональных корпораций на имидж России](#_Toc390459169) 71

[3.1. Влияние брендов российских компаний на имидж страны 71](#_Toc390459170)

[3.2. Корпоративная социальная ответственность российских ТНК как инструмент формирования образа страны базирования компании](#_Toc390459171) 77

[3.3. Влияние российской деловой культуры на имидж страны](#_Toc390459172) 92

[Заключение](#_Toc390459173) 103

[Список использованных источников и литературы 106](#_Toc390459174)

# Введение

 В современном мире важнейшей задачей каждого государства становится формирование имиджа и управление сложившемся образом страны. Образ России на международной арене один из самых противоречивых. Несмотря на работу, которая проводится многочисленными имиджформирующими институтами, в имидже нашей страны преобладают негативные характеристики. В условиях глобализирующегося мира необходимо найти новые имиджформирующие институты, способные изменить образ России в лучшую сторону. Огромное количество дискуссий связаны с пониманием феномена образа и имиджа. Особенно отчетливо эта дискуссия прослеживается, когда речь заходит о политическом имидже и политическом образе. Среди ученых нет единства мнений и по поводу того, тождественны ли эти понятия. Очевидно, что понятия «имидж» и «образ» близки по смыслу, поскольку слово «имидж» произошло от латинского слова «imago», которое означает «образ, отражение».[[1]](#footnote-1)

 Глобализация усилила позиции транснациональных корпораций (далее – ТНК) на мировой арене, которые стали центром новых глобальных хозяйственных отношений. Влияние транснациональных корпораций настолько возросло, что зачастую корпоративный имидж может способствовать формированию имиджа страны базирования компании. Такое положение дел справедливо и для российских транснациональных корпораций, которые появились относительно недавно, однако, развивались быстрыми темпами.

 Сегодня российские транснациональные корпорации выступают в роли нового имиджформирующего института, который способен оказывать влияние на формирование образа России и изменять его в лучшую сторону. Таким образом, **актуальность** исследования и практический аспект данной проблемы заключается в том, что отечественные транснациональные корпорации способны участвовать в решении одной из важнейших проблем современной России – формировании позитивного имиджа страны на мировой арене.

**Цель** данной работы – определить место и роль российских ТНК в процессе формирования имиджа России.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

* определить понятие имиджа страны и попытаться решить проблему его интерпретации, основываясь на имеющихся подходах к определению данного понятия;
* проанализировать имидж современной России на мировой арене;
* оценить влияние корпоративного имиджа на имидж страны;
* выявить представления о России, сложившиеся в результате международной деятельности российских ТНК;
* определить возможности использования российских ТНК как инструмента, формирующего позитивный образ страны.

В работе делается предположение, что при осуществлении транснациональными корпорациями работы по формированию собственного имиджа, в частности, по повышению уровня развития деловой культуры и этики, по повышению уровня прозрачности и по решению острых социальных и экологических проблем, возможно изменить негативные представления о России, которые сформировались вследствие международной деятельности ТНК. Таким образом, при наличии единой имиджевой политики России и единой политики по использованию российских ТНК как имиджформирующего института процесс формирования позитивного имиджа России будет эффективно реализовываться.

**Объектом диссертационного исследования** выступает международная деятельность российских транснациональных корпораций.

**Предметом диссертационного исследования** является влияние международной деятельности российских ТНК на формирование имиджа России.

**Степень изученности темы** в научной литературе недостаточна. С давних времен мыслители древности, античности, Средних веков и нового времени обращались в своих трудах к проблеме образа идеального государства, например, работы Аристотеля[[2]](#footnote-2), Цицерона[[3]](#footnote-3), Августина[[4]](#footnote-4), Никколо Макиавелли[[5]](#footnote-5), Томаса Гоббса[[6]](#footnote-6), Джона Локка[[7]](#footnote-7), Шарля Монтескье[[8]](#footnote-8), Жан Жака Руссо[[9]](#footnote-9). Уже в современной науке понятие имиджа в целом и его элементы рассматриваются в работах профессора А.Ю. Панасюка[[10]](#footnote-10), американского экономиста К. Боулдинга[[11]](#footnote-11), который ввел понятие «имидж» в научную среду, Г. Уоллеса[[12]](#footnote-12), У. Брофенбреннера[[13]](#footnote-13), М. Коттэма[[14]](#footnote-14), Р. Коттэма[[15]](#footnote-15).

Особенно следует выделить работы, посвященные имиджу России, к ним относятся труды профессора Московской дипломатической академии Э.А. Галумова[[16]](#footnote-16), доктора политических наук И.А. Василенко[[17]](#footnote-17) и исследователя Д. Бурстина[[18]](#footnote-18). Вклад в изучение внешнеполитического имиджа России в медийном пространстве внесли петербургские ученые С.М. Виноградова[[19]](#footnote-19), Г.С. Мельник[[20]](#footnote-20), К. Худолей, Д. Болотов, Е. Трещенков[[21]](#footnote-21).

Сильный, позитивный имидж государства представляет собой значительное конкурентное преимущество в глобальной политике и экономике, поэтому в последние десятилетия многие государства, желающие улучшить свой имидж, стали прибегать к маркетинговым стратегиям построения бренда. Следует отметить британского политического советника, автора ряда монографий Саймона Анхольта[[22]](#footnote-22), впервые предложившего концепцию национального бренда, а также в работы основателя теории маркетинга мест Ф. Котлера[[23]](#footnote-23), монографии по территориальному маркетингу доктора экономических наук А.П. Панкрухина[[24]](#footnote-24) и труды отечественного исследователя О. Тюкаркиной[[25]](#footnote-25), посвященные роли национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России. Специфика брендинга и маркетинга городов рассматривается в сборнике научных статей под редакцией британского специалиста в области практического брендинга К. Динни[[26]](#footnote-26).

Изучением феномена ТНК в мировой экономике занимаются зарубежные и отечественные экономисты. Следует отметить работы американских авторов Ч. Киндлебергера[[27]](#footnote-27), С. Хаймера[[28]](#footnote-28), Р. Вернона[[29]](#footnote-29), основоположника технологической концепции Дж. Гэлбрейта[[30]](#footnote-30), исследователя из Японии К. Акамацу[[31]](#footnote-31), английского экономиста Б. Бакли[[32]](#footnote-32). По мнению автора, наиболее всеобъемлющее осмысление транснационализации производства содержат работы английского экономиста Дж. Даннинга[[33]](#footnote-33). Среди отечественных исследователей деятельности ТНК необходимо выделить труды О.В. Климовец[[34]](#footnote-34), А.Г. Мовсеяна, С.Б. Огнивцева[[35]](#footnote-35), Г.П. Черникова и Д.А. Черниковой[[36]](#footnote-36). Среди теоритических трудов, посвященных международной конкуренции, необходимо отметить работы М. Портера[[37]](#footnote-37). Среди авторов, занимающихся мирохозяйственным измерением российского бизнеса, автор выделяет отечественного исследователя С.В. Шепелева[[38]](#footnote-38).

Среди многообразия литературы, посвященной корпоративным брендам, то есть брендам крупных транснациональных компаний, отметим работы американского специалиста Д. Аакера[[39]](#footnote-39), среди российских специалистов особо подчеркнем вклад петербургского ученого С. Старова[[40]](#footnote-40).

Особую важность на современном этапе приобретает корпоративная социальная ответственность бизнеса, оказывая влияние на процесс формирования корпоративного имиджа и деловой репутации компании. В литературе, посвященной данному вопросу, следует выделить работы исследователей М. Палацци и Дж. Статчера[[41]](#footnote-41), а также работы отечественных авторов И. Ю. Беляеву, М. А. Эскиндарову[[42]](#footnote-42), Ю. Е. Благова[[43]](#footnote-43).

**Источниковую базу** данной работы составляют различные документы Российской Федерации, в которых отражена важность и необходимость формирования привлекательного имиджа нашей страны в мире. В первую очередь, здесь необходимо отметить: концепции внешней политики Российской Федерации[[44]](#footnote-44) и концепции внешней культурной политики России 2000 и 2010 гг.,[[45]](#footnote-45) концепцию развития информационной политики России и стратегию развития информационного общества. [[46]](#footnote-46) Среди других документальных источников отметим Концепцию продвижения национального и региональных брендов страны, необходимую для понимания роли крупнейших корпоративных брендов в формировании имиджа России.[[47]](#footnote-47)

Важное значение для изучения роли ТНК в формировании имиджа страны имеют доклады Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), которые содержат аналитические материалы по вопросам деятельности транснациональных корпораций.[[48]](#footnote-48)

Важным источником для исследования роли ТНК в формировании имиджа государства также выступают различные рейтинги и рэнкинги. Так, автор обращается к глобальным исследованиям С. Анхольта: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index[[49]](#footnote-49) («Индекс национальных брендов») и Anholt-GfK Roper City Brands Index («Индекс брендов городов»)[[50]](#footnote-50). Такие рейтинги как Nation Brands 100[[51]](#footnote-51), составляемый консалтинговой компанией Brand Finance, и Country Brand Index[[52]](#footnote-52), публикуемый рекламным агентством FutureBrand, представляют собой список сильнейших национальных брендов, при этом данные рейтинги раскрывают сильные и слабые стороны в имидже государств мира.

Для определения сильных брендов российских компаний автор обращается к рейтингу, публикуемому британской исследовательской компанией Millward Brown Optimor 100 самых дорогих глобальных брендов (BrandZ Global Top 100)[[53]](#footnote-53) и рейтингу наиболее социально ответственных корпораций американского журнала «Fortune»[[54]](#footnote-54). Стоит отметить, рейтинг международной консалтинговой компании Interbrand, которая составляет рейтинг «100 лучших мировых брендов»[[55]](#footnote-55) и рейтинг 40 самых ценных российских брендов[[56]](#footnote-56).

В работе рассматривается деятельность крупных российских ТНК с самыми ценными корпоративными брендами из разных отраслей промышленности. Так, в нефтегазовой сфере автор выделяет следующие российские компании: «Лукойл», «Газпром», «Татнефть», «ТНК-BP», «Роснефть», «Сургутнефтегаз». В металлургической сфере наиболее крупными игроками выступают «Северсталь», «Русал», «Евраз» и «Группа Мечел», в горнодобывающей – «Норильский никель» и «Алроса». В несырьевых отраслях – это телекоммуникационные компании, такие как «Вымпелком», «МТС», АФК «Система», «Альфа-групп». Соответственно, информация с корпоративных сайтов данных компаний также представляет собой источниковую базу исследования.

Особо, стоит отметить, материалы имиджевых программ и проектов российских ТНК. Экологическая, благотворительная и спонсорская деятельность российских корпораций способствует формированию позитивного имиджа страны их происхождения. Например, стратегия по охране окружающей среды компании «Лукойл» включает множество мероприятий по обеспечению экологической безопасности[[57]](#footnote-57), проект «Виртуальные филиалы Русского Музея» осуществляется при поддержке и финансировании АФК «Система»[[58]](#footnote-58), а компания «Газпром» выступает спонсором не только отечественных, но и зарубежных спортивных команд[[59]](#footnote-59).

**Хронологические рамки** исследования охватывают период со второй половины ХХ века, когда технико-экономическая, технологическая, коммуникационная и финансовая революции повлекли за собой закономерные изменения на международной арене до настоящего времени, когда деятельность транснациональных корпораций стала оказывать влияние на имидж их стран базирования.

 **Методологическая основа работы**. Определяется характером и взаимосвязью объекта и предмета исследования, а также поставленной целью и вытекающими из нее задачами. В методическом отношении используется широкий спектр общенаучных, политологических и других методов, применяемых в исследованиях мировой политики и международных отношений (сравнительный, сравнительно-исторический и др.) принимая во внимание сложность и многомерность феномена ТНК и имиджа государства, для достижения цели исследования автор прежде всего обращается к методу комплексного анализа, позволяющего определить множество разнородных явлений, выявить устойчивые связи между ними и спрогнозировать дальнейшее развитие.

 Кроме того, в работе использованы традиционные методические приемы – эмпирические обобщение (наблюдение, сравнение и др.) применительно к широкому набору статистических данных и конкретных фактов; методы теоритического исследования (абстракция, анализ и синтез, группировки и др.). Был очень полезен метод «кейс-стадиз», т.е. изучение на типичных примерах.

**Научная новизна** работы заключается в том, что комплексно, всесторонне и обстоятельно впервые проанализировано становление, формирование и развитие российских транснациональных корпораций как одного из ключевых элементов глобализации, а также выявлены механизмы влияния ТНК на формирование внешнеполитического имиджа России.

**Научно-практическое значение** работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы для создания стратегии формирования и продвижения позитивного национального и международного имиджа России с участием транснациональных корпораций, что в свою очередь скажется и на общей стратегии развития государства. Также основные положения работы могут быть использованы представителями научного и экспертного сообщества при проведении дальнейших исследований в области формирования имиджа государства.

**Структура** **работы** построена исходя из поставленных задач диссертационного исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы.

В первой главе исследуются теории формирования имиджа страны в современном мире. Кроме того, анализируется имидж современной России на мировой арене.

Вторая глава работы посвящена характеристике ТНК как актора международных отношений, а также анализу места российских транснациональных корпораций на мировой арене. Так, рассмотрены условия формирования, современный этап деятельности, отраслевая структура и география российских ТНК.

Третья глава включает в себя анализ роли и места российских ТНК в имиджформирующей деятельности. Так, выявляются негативные представления о России, сложившиеся в результате международной деятельности российских ТНК, а также возможности изменения этих негативных представлений. Кроме того, рассматривается возможность использования понятия социальной ответственности корпораций, корпоративных брендов и деловой культуры в качестве улучшения как корпоративного имиджа, так и образа страны в целом.

# Глава I. Внешнеполитический имидж современной России

## 1.1. Теоретико-методологические основы формирования имиджа России

Имидж любой страны всегда находится в процессе формирования, на него влияет множество исторических, политических, экономических, культурных и других факторов. Большинство книг и научных публикаций, вышедших в свет посвящены формированию и особенностям функционирования имиджей государства – это одна из тенденций последнего десятилетия в мировом пространстве. Однако, несмотря на общность тем, подходы к данному понятию отличаются среди исследователей. Некоторые события, которые происходят в России, медиа описывают зачастую достаточно поверхностно, поэтому они в точности не могут отражать ее реальный политический, экономический и культурный потенциал. С помощью тиражирования стереотипов СМИ создают иллюзорное представление о стране в целом, не адекватное реалиям сегодняшнего дня. К тому же, составляя образ страны, следует учитывать исторический контекст, ведь Россия времен СССР кардинально отличается от России времен пребывания у власти Ельцина, а Россия в период Путина отличается от них обоих.

Слово «имидж» происходит от английского слова «image», которое в свою очередь восходит к латинскому «imago» - «образ». В английском языке оно имеет не одно, а несколько значений («образ», «подобие», «метафора», «икона»); при этом чаще в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ»[[60]](#footnote-60).

В русском языке есть несколько определений слова «имидж». Согласно «Новому энциклопедическому словарю» 2004 года «имидж – это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.д.»[[61]](#footnote-61).

Понятие имиджа применимо к различным субъектам: имидж человека, имидж товара, имидж фирмы, имидж политика, имидж города, имидж государства.

Стоит отметить, что термин «имидж» с той или иной степенью полноты интерпретируется рядом авторов статей по имиджелогии. Наиболее полное определение, на взгляд автора, было дано профессором А.Ю. Панасюком: «имидж объекта – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания или подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту». [[62]](#footnote-62)

Издавна фактор имиджа оказывал значительное влияние на ход политических процессов. Многие мыслите древности, античности, Средних веков и нового времени обращались в своих трудах к проблеме образа идеального государства, идеального правителя. Они задумывались, каким должен быть политик в глазах народа, какие отличия его реальной личности от представлений о нем необходимы и возможны. Во времена античности в древних культурах Индии, Китая, Греции и Древнего Востока существовали мифы о божественном происхождении государства и власти. В V-VI веках до н.э. в Афинах появлялись новые идеи относительно государственного обустройства. Так, образ государства, по мнению Аристотеля, наиболее благоприятен при смешении элементов демократии и олигархии при главенстве аристократии[[63]](#footnote-63). В Древнем Риме существовала другая идея относительно образа государства. Цицерон (106-43 гг.) считал сочетание царской, аристократической и народной разновидности власти наиболее приемлемым государственным устройством[[64]](#footnote-64). В Cредние века в трактате Августина «О граде божием» (354-430 гг.) возникает новый образ государства, в котором существует превосходство духовной власти над светской[[65]](#footnote-65). В период Ренессанса появились национальные государства и, соответственно, новые подходы к государственной власти и формированию имиджа правителя. Никколо Макиавелли (1469-1527 гг.) обосновал теорию взаимозависимости общественного и частного благосостояния, а образ правителя, по его мнению, должен строится на таких качествах как сила, воля и мужество[[66]](#footnote-66). Томас Гоббс (1588-1679 гг.) был защитником идеи единственной власти, при которой правитель отождествляет себя с государством[[67]](#footnote-67). Джон Локк (1632-1704 гг.), напротив, был сторонником государства с парламентским правительством и демократией[[68]](#footnote-68). Окончательный вариант того, каким должно быть государство, возник благодаря работам Шарля Монтескье (1689-1755 гг.)[[69]](#footnote-69), который разработал принцип разделения властей, и Жан-Жака Руссо (1712 – 1778 гг.), предложившего концепцию «Общественного договора»[[70]](#footnote-70).

Итак, вопросу о том, каким должно быть государство и вопросам его имиджа уделялось внимание практически на протяжении всего существования человеческого общества. Однако, наибольшего развития и изучения понятия «имидж» и «имидж государства» приобрели в середине ХХ века, в период острой политической борьбы и развития средств массовой информации. Само понятие «имидж» в научной среде появилось благодаря американскому экономисту К. Боулдингу в конце 50-х годов, который ввел его, обосновав его полезность для успеха в бизнесе и политике. С его точки зрения имидж – «это определенный поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, и который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций»[[71]](#footnote-71). Именно К. Боулдинг обозначил важную роль имиджа в международных отношениях и определил его влияние на особенности национальной политики государства.

 Английский политолог Грэхем Уоллес ввел понятие «политический имидж», понимая под ним «положительные или отрицательные представления о политике, программе и лидерах, которые политическая партия создала у избирателей»[[72]](#footnote-72). Становление и исследования политического имиджа были обусловлены демократизацией мировых политических процессов, возникновением и расширением революционно новых технологий по внедрению имиджевых характеристик в массовое сознание, а также резким ростом объемов информации. Также, внимание среди исследователей к формированию внешнеполитического имиджа государства было обусловлено началом «холодной войны», когда возникла необходимость анализа отношений между противостоящими блоками и роли имиджей государств в этих взаимоотношениях. Имидж СССР преимущественно сводился к образу врага, например, в работах У. Бронфенбреннера[[73]](#footnote-73) и К. Боулдинга[[74]](#footnote-74). На взгляд автора, данные работы позволяют изучить истоки негативного отношения к России и понять причины устойчивости образа врага в сознании западной общественности. Однако в последующие годы образ другого государства стал рассматривать не только как представление о врагах и союзниках. Исследователи М. и Р. Коттэмы предположили, что в восприятии государств действуют разнообразные образы, например, «враг», «союзник», «варвар», «империя», «колония» и другие[[75]](#footnote-75).

На сегодняшний день существует несколько определений понятия «имидж государства». Стоит отметить, что автор ставит знак равенства между понятиями «имидж государства» и «имидж страны», однако в работах некоторых исследователей эти понятия отличаются по своему значению. В документах Всемирной организации по туризму UNWTO имидж страны – «это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»[[76]](#footnote-76).

Доктор политических наук И.А. Василенко предлагает другое определение: «имидж государства – это стереотипизированный образ страны, существующий в массовом сознании благодаря как стихийному, так и целенаправленному его формированию политтехнологами, в целях оказания политического и эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение внутри страны и за рубежом»[[77]](#footnote-77).

Таким образом, имидж государства сочетает в себе и стихийные и целенаправленно формируемые линии, вырастающие из мифов, символов, слухов, стереотипов, и направленные как на внутреннюю общественность, так и на внешнюю.

В теоретической сфере страновой имиджелогии высоко оценены монографии и статьи профессора Э.А. Галумова. В своих работах автор комплексно подошел к определению имиджа государства. По мнению Э.А. Галумова, «имидж страны – это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране. Это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром»[[78]](#footnote-78).

Говоря об имидже государства, следует отметить, что чем точнее соответствие политической, экологической, демографической, экономической и других ситуаций в стране интересам общественности, тем позитивнее образ страны, тем положительнее ее имидж.

Исследователи разделяют имидж страны на первичный и вторичный. Первичный имидж страны — это комплексное представление о стране как о некой цельной данности (субъекте политической, экономической и прочей деятельности), которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с ним. Кроме того, первичный имидж включает в себя характеристики идеального имиджа, но по ряду черт отличается от идеала[[79]](#footnote-79).

Вторичный имидж страны возникает только в процессе конкурентной (политической, экономической, информационной и т.д.) борьбы с другими странами. Массовое сознание имеет устойчивую привычку сопоставлять различные объекты с определенными человеческими качествами. Именно эти качества, как правило, и трансформируются во вторичный имидж страны. Он должен свидетельствовать о том, что государство по отношению к своим гражданам и другим государствам является дружественным, заботливым, порядочным, производящим впечатление. Однако сложность тут в том, как достичь желаемого результата, сделать так, чтобы создаваемому имиджу поверили различные группы общественности внутри страны и вне ее[[80]](#footnote-80).

Таким образом, в ходе формирования имиджа страны в глазах общественности он последовательно трансформируется. Сохраняя базовые черты, к нему добавляются поверхностные, которые отражают новые реалии и возникают в процессе конкурентной борьбы между странами.

Некоторые эксперты, суммировав общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике, такими видят основные требования, предъявляемые к имиджу страны:

Во-первых, имидж государства должен быть синтетическим, планироваться, чтобы производить определенное впечатление с помощью символов (геральдических знаков). Во-вторых, образ страны должен быть правдоподобным, достоверным. Никому не нужен имидж, если он не пользуется доверием у людей. Имидж должен идентифицироваться с конкретной страной. Для того чтобы быть живым, он должен отвечать требованиям здравого смысла. В-третьих, он должен быть пассивным. Общество также в какой-то мере должно соответствовать имиджу страны. В-четвертых, образ страны должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллируют к чувствам; быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько наиболее характерных для конкретной страны признаков. В-пятых, образ страны должен быть упрощенным. Для того чтобы избежать нежелательных эффектов, он должен быть проще, чем сам объект. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся. В-шестых, несмотря на конкретность, образ страны должен быть до некоторой степени неопределенным и витать между чувствами и рассудком, между ожиданиями и реальностью. Он должен устоять перед непредвиденным развитием событий, изменениями в политических пристрастиях, соответствовать желаниям и ожиданиям разных людей[[81]](#footnote-81).

Данные требования необходимо учитывать при целенаправленном построении имиджа. Так, чтобы имидж пользовался доверием у людей, он должен быть правдоподобным и соответствовать желаниям и ожиданиям разных людей. Имидж должен быть быстро запоминающимся, для чего важно определить уникальные черты и выделить наиболее характерные для страны признаки. Также построить положительный имидж не возможно без общества, которое должно во многом ему соответствовать.

Формирование международного имиджа является важной задачей государства, так как при правильном подходе имидж выполняет несколько значимых функции:

1. Идентификация (мы считываем информацию об объекте (стране) как можно более короткий период времени). Эта коммуникативная функция позволяет облегчить аудитории восприятие информации о позитивных сторонах жизни, так как массовое сознание скорее готово получить лишь самую ключевую информацию, задающую основные параметры, чем переваривать всю сумму информации[[82]](#footnote-82).
2. Идеализация. Данная функция призвана обеспечить режим наибольшего благоприятствования восприятию образа страны, проецируя на аудиторию те ее характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной целевой аудитории[[83]](#footnote-83).
3. Противопоставление (строится на основе других имиджей, имиджей других стран или прошлого своей страны). Эта функция ориентирована на то, чтобы подготовить почву для положительного образа именно России[[84]](#footnote-84).

Массовое сознание предпочитает получать ключевую информацию об объекте, что касается страны, то такая информация должна быть положительна и содержать в себе характеристики, которые являются наиболее предпочтительными у целевой аудитории.

На формирование имиджа России оказывают воздействие различные факторы. За основу их классификации возьмем временные рамки:

1. “Условно-статичные” – это факторы, которые остались в прошлом, либо никогда не изменяющиеся. Это природно-ресурсный потенциал России, национальное и культурное наследие российского общества, исторические события, которые повлияли на развитие российской государственности, а также вклад выдающихся россиян, чьи имена вошли в историю страны. К данной группе факторов также относятся базовая форма государственного устройства и структура управления.
2. “Условно-динамичные» факторы влияют на имидж страны в настоящее время. Данную группу факторов формирования образа страны можно разделить на «корректируемые условно-динамичные» социологические факторы и «корректируемые условно-динамичные» институциональные.

 К первым относятся: социально-психологические настроения в обществе: формы общественно-политической интеграции граждан России: структура, принципы и характер деятельности общественно-политических объединений: морально-нравственные аспекты развития российского общества.

 К институциональным факторам формирования образа России относятся: устойчивость российской экономики, правовое пространство России и соответствие правовых норм международным стандартам; а также функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных сфер деятельности и областей в государстве.

1. Ожидания – это факторы, ожидаемые в будущем[[85]](#footnote-85).

К положительным факторам, влияющим на имидж России, можно отнести ментальность народа, географическое положение, цивилизационно-культурное наследие.

Негативными для имиджа страны являются следующие факторы:

1. В области экономики – отсутствие реальной рыночной экономики, в основе которой конкуренция в сфере товарного производства и выход товаров на мировой рынок; свертывание наукоемких отраслей хозяйства и новых технологий; колониально-сырьевая структура экономики.
2. В социальной области – разделение общества на сверхбогатых и очень бедных, рост криминалитета, ухудшение физического и нравственного здоровья населения, социальные и межнациональные конфликты, сокращение продолжительности жизни и несокращающийся рост смертности.
3. В культуре и духовной области – крушение традиционных нравственных ценностей в российском обществе, насаждение западных стандартов культуры и потребления, снижение образованности, упадок национальной культуры,
4. В политической области – взяточничество и бюрократизм чиновников, лоббирование интересов крупных собственников, непопулярность власти и реформ[[86]](#footnote-86).

Для формирования положительного имиджа России необходимо бороться с негативными факторами: создать рыночную экономику, основанную на конкурентоспособном товарном производстве, а не на сырьевом экспорте; поддержка отечественной науки и наукоемких отраслей, преодоление социального раскола российского общества, решение демографических проблем, поддержка образования и культуры, укрепление законности и правопорядка, эффективная борьба с коррупцией.

Также, стоит обратить внимание на вопрос о том, какие цели преследуют государства, целенаправленно формируя свой имидж. Представители различных направлений мысли видят эти цели по-разному. Для классических реалистов цель заключается в самой ценности благоприятного имиджа – национальная честь и престиж в международных отношениях значимы сами по себе. Согласно мнению Ганса Моргентау, цель политики престижа в том, чтобы «впечатлить другие страны той мощью, которой в действительности обладает страна, или же мощью, которой нет в действительности, но в существование которой другие страны должны поверить»[[87]](#footnote-87).

Американский профессор, эксперт в сфере политических наук Джонатан Мерсер, являясь сторонником теории игр, считает, что репутация является ключевым моментом в формировании имиджа государства. Под репутацией он понимает: «характерные черты, на основе которых возможно предсказать или объяснить будущее поведение»[[88]](#footnote-88). Из этого следует, что правительства стран опираются на репутацию других государств для предсказывания их последующих действий. Американский философ Роберт Кохэн в своем исследовании также отмечает чрезвычайную важность репутации для правительства. Репутация, по его мнению, помогает правительствам убедить другие государства в том, что они выполнят свои обязательства, даже в том случае, если это для них будет невыгодно[[89]](#footnote-89).Таким образом, мотивом формирования внешнеполитического имиджа выступают престиж и репутация государства на международной арене, от которых зависит успешность или трудности проведения внешней политики страны, развитие торгово-экономических отношений с другими странами.

Образ идеального государства привлекал внимание исследователей с давних времен, но тема “имиджа государства» или «имиджа страны» приобрела наибольшее развитие и изучение в ХХ веке, что обусловлено демократизацией мировых процессов и развитием средств массовой коммуникации. Отечественные и зарубежные исследователи предлагают различные определения данным понятиям. Проанализировав данные определения, можно сказать, что имидж государства – это стихийно и целенаправленно формируемый образ, возникающий в массовом сознании и оказывающий политическое и эмоционально-психологическое воздействие на внутреннюю и внешнюю общественность. Имидж страны последовательно трансформируется в глазах общественности и представляет собой комплекс взаимосвязанных характеристик государственной системы: экономических, географических, национальных, культурных, демографических. Целью формирования положительного имиджа страны является репутация и престиж государства на международной арене. На современном этапе вопрос имиджа государства, как никогда, актуален. Это связано, в первую очередь, с тем, что эпоха глобализации предполагает качественно новые модели соперничества между странами, и в условиях глобальной конкуренции положительный имидж государства выступает его конкурентоспособным преимуществом.

## 1.2 Внешнеполитический имидж России в эпоху глобализации

Развитие любого государства, в том числе и России, должно осуществляться при всестороннем учете глобальных международных тенденций. Глобализация и трансформация принципов международных экономических отношений требует адаптации механизмов обеспечения позитивного имиджа страны. Для современной России это возможно лишь при условии сбалансированной интеграции в постоянно трансформирующуюся модель мировых хозяйственных отношений.

Россия вовлечена в процессы глобализации, являясь частью единого экономического, информационного, культурного и образовательного пространства. Государственная политика строится с учетом этих процессов, соответственно и имидж страны должен формироваться в контексте глобализации.

В настоящее время Россия обладает реальным потенциалом, чтобы занять достойное место в мире. При этом согласно Концепции внешней политики Российской Федерации 2008 года особое внимание стоит уделить укреплению российской государственности, устойчивому экономическому росту, политическим и экономическим преобразованиям, решению социальных проблем, преодолению ресурсно-сырьевой ориентации экономики и ее переходу на инновационный путь развития, улучшению демографической ситуации. Целью всех этих преобразований должно стать объективное восприятие Российской Федерации как демократического государства и как конкурентоспособной страны в глобализирующемся мире. В документе 2008 года отмечена необходимость последовательного преодоления наследия «холодной войны» и связанных с ней предрассудков и стереотипов относительно России. Поддержка и популяризация русского языка и культуры народов России в иностранных государствах также является приоритетным направлением российской внешней политики[[90]](#footnote-90).

В Концепции внешней политики Российской Федерации, утвержденной 12 февраля 2013 года, вопросам имиджа уделяется больше внимания. Так, в документе говорится о важности «мягкой силы», которая определяется как комплексный инструментарий решения внешнеполитических задач с опорой на возможности гражданского общества, информационно-коммуникационные, гуманитарные и другие альтернативные классической дипломатии методы и технологии. Россия видит свои задачи в том, чтобы: защищать права и интересы соотечественников за рубежом, рассматривая многомиллионную русскую диаспору в качестве партнера, в том числе в деле расширения и укрепления пространства русского языка и культуры; развивать межгосударственные культурные и гуманитарные связи славянских народов; развивать международное культурное и гуманитарное сотрудничество для обеспечения взаимопонимания между народами. В Концепции внешней политики РФ 2013 года обозначена такая важная задача, как создание положительного образа России, соответствующего авторитету ее культуры, образования, науки, спорта, уровню развития гражданского общества. В документе говорится о необходимости участия России в программах помощи развивающимся странам, о необходимости формирования инструментов воздействия на ее восприятие в мире, о совершенствовании системы применения «мягкой силы», о поиске оптимальных форм деятельности на этом направлении, учитывающих как международный опыт, так и национальную специфику и опирающихся на механизмы взаимодействия с гражданским обществом и экспертами[[91]](#footnote-91).

Проанализировав Концепции внешней политики РФ за последние годы, становится понятно, что вопросам формирования имиджа страны уделяется все большее внимание и данный вопрос входит в ряд приоритетных задач государства в эпоху глобализации. Важно отметить, что особую роль в реализации внешнеполитической стратегии России и в формировании положительного имиджа страны играет русская культура. Авторитет России на международной арене во многом определяется ее культурным достоянием и интеллектуальным потенциалом.

Существует ряд документов, в которых идет речь о необходимости и путях формирования положительного имиджа России за рубежом. К ним относятся тезисы «Внешняя культурная политика России – год 2000»[[92]](#footnote-92) и «Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества» (Приложение № 1 к Концепции внешней политики Российской Федерации от 18 декабря 2010 г.)[[93]](#footnote-93). В первом документе, который включает в себя цели, задачи и механизмы осуществления культурного сотрудничества России с зарубежными странами, особое внимание уделяется: развитию сотрудничества в таких областях как наука и образование, распространению русского языка и литературы, контактам в сфере физической культуры и спорта. Обозначена важность двусторонних связей в международном культурном сотрудничестве: естественным приоритетом являются культурные связи с государствами СНГ и Балтии, большое значение имеют культурные обмены со странами «большой восьмерки» и культурное присутствие в центрально- и восточноевропейском регионе, особое значение имеет развитие связей с государствами Азиатско-Тихоокеанского региона, Ближнего Востока, Африки и Латинской Америки. Также в документе отмечено, что важным инструментом обеспечения культурного присутствия России в мире является культурное сотрудничество на многосторонней основе: участие в работе международных организаций в сфере культуры, науки и образования, а также участие и проведение международных конференций. Особо обозначена роль ЮНЕСКО, Всемирной организации интеллектуальной собственности, роль Детского фонда ООН, Программы ООН по окружающей среде и многие другие организации[[94]](#footnote-94).

В документе 2010 года «Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества» также подчеркивается важность связей в области культуры и искусства, науки и образования, средств массовой информации, молодежных обменов, издательского, музейного, библиотечного и архивного дела, спорта и туризма. В частности, одно из приоритетных мест занимает работа по сохранению, укреплению, развитию и распространению русского языка, который выступает важнейшим инструментом приобщения к российской и мировой культуре и является серьезным фактором формирования положительного восприятия России на мировой арене. Не менее важными в укреплении международного диалога и в усилении международного престижа России являются спортивные связи. В данном документе обозначена важность участия России в международном олимпийском и паралимпийском движении и в крупнейших международных соревнования. Особо подчеркнута важность реализации в России глобальных спортивных проектов, таких как Олимпийские и Паралимпийские игры, Универсиады, чемпионаты мира и Европы по различным видам спорта. В документе, также, указана важность участия предпринимательских структур в осуществлении культурных связей, так как спонсорство помогает в реализации значимых проектов культурного сотрудничества. И более подробно, чем в предыдущем документе, выделены региональные приоритеты и рассмотрено многостороннее сотрудничество, посредством различных международных организаций и фестивалей, конференций, симпозиумов[[95]](#footnote-95).

О важности формирования положительного имиджа России, о необходимости использовать для этого огромный потенциал русской культуры, а также другие ресурсы «мягкой силы» неоднократно говорили в своих выступлениях и политические лидеры Российской Федерации. Так, выступая на совещании руководителей представительств Россотрудничества за рубежом, которое проходило в Москве 3 сентября 2012 года, Д.А. Медведев подчеркнул, что наша страна заинтересована в формировании привлекательного внешнеполитического имиджа, но при этом не полностью использует все возможности «мягкой силы».[[96]](#footnote-96)

Проанализировав данные документы, можно заключить, что сотрудничество в области культуры, образования и спорта является неотъемлемой составной частью политики России на мировой арене. В условиях глобализации культура стала своеобразным товаром, и многие страны делают все возможное для его продвижения на мировой рынок, причем соперничество в данной области становится интенсивнее и острее. На современном этапе государства тратят все больше финансовых средств на поддержание конкурентоспособности отраслей культуры и на борьбу за рынки сбыта продукции культурной сферы.

В ХХI веке в условиях глобализирующегося мира происходит утверждение многополярности, причем глобальная конкуренция приобретает и культурно-цивилизационное измерение. Глобализация помогает национальным культурам взаимопроникать и взаимообогащаться, однако, она же нередко ставит под угрозу самобытность культур стран и народов. Таким образом, на современном этапе очень важно эффективно и разносторонне задействовать российский культурный и интеллектуальный потенциал, чтобы повлиять на формирование объективного и благоприятного образа России.

Глобализация – сложный процесс, который имеет свои положительные и отрицательные стороны. Термин «глобализация» впервые появился в 60-х годах ХХ века, однако, только в 90-х годах был разработан. В настоящее время под термином понимается – «единая общемировая система, возникшая в результате национальных экономик, основанная на беспрепятственном перемещении капиталов, на информационной открытости мира, на быстром технологическом обновлении, на понижении тарифных барьеров и либерализации движения товаров и капитала, на коммуникационном сближении, планетарной научной революции, межнациональных социальных движениях, новых видах транспорта, реализации телекоммуникационных технологий, интернациональном образовании»[[97]](#footnote-97).

Осознавая силу и могущество информации в эпоху глобализации, имидж страны не должен стихийно формироваться общественным мнением. Очень важны целенаправленные усилия самого государства, которому необходимо использовать весь комплекс технических средств и каналов информационно-идеологического обеспечения.

Имидж государства невозможен без национальных государственных символов и идеалов: эмблемы, гербы, флаги, которые воплощают идею национально-государственного единства и величия.

Элита страны является очень важным участником целенаправленного формирования имиджа страны. Публичная дипломатия осуществляется с помощью неофициальной внешнеполитической деятельности независимых непосредственно от правительства политических акторов – неправительственных организаций, движений и институтов, деятельность которых направлена на сохранение мира, развитие и улучшение межгосударственных отношений. Основными методам публичной дипломатии являются акции солидарности и поддержки, поиск консенсуса, сотрудничество, информационно-просветительская деятельность[[98]](#footnote-98).

Культурные центры, организации соотечественников за рубежом и деятельность государства, направленная на их поддержку – существенный элемент при продвижении имиджа государства.

Средства массовой коммуникации играют ключевую роль в формировании имиджа государства, при этом важно объединить усилия всех каналов массовой коммуникации: телевидения, радио, печати и интернет-ресурсов.

Имидж государства довольно эффективно формируется за счет распространения политических и социальных мифов, которые способны влиять на чувства и поведение людей. Например, во времена холодной войны американцы успешно использовали такой подход, называя СССР «империей зла», «врагом демократии»[[99]](#footnote-99).

Таким образом, в настоящее время целенаправленное формирования имиджа страны происходит при помощи неправительственных организаций, движений, институтов, благодаря работе культурных центров и деятельности соотечественников за рубежом, при этом ключевым элементом в данном процессе выступают средства массовой коммуникации.

Основной чертой процесса глобализации является открытость мирового сообщества. За последние десятилетия появилось множество международных организаций, регулирующих различные сферы мировой экономики и международных отношений. Наиболее значимыми из них являются ООН, ВТО, МВФ и Всемирный Банк Реконструкции и Развития. Постоянное членство России в Совете Безопасности ООН является ее главным внешнеполитическим козырем. Благодаря этому факту у России привлекательный для общественного мнения имидж сторонницы дискуссий на трибунах универсальных международных организаций. В то время, когда страны Запада пренебрегали мнением ООН, считая эту организацию устаревшей и относящейся к формату биполярного мира, Россия выступала за сохранение норм международного права, за усиление роли организации в решении экономических вопросов и вопросов развития на глобальном уровне[[100]](#footnote-100).

Сильный позитивный имидж государства представляет собой значительное конкурентное преимущество в глобальной политике и экономике, поэтому в последнее десятилетие многие государства, желающие улучшить свой имидж, стали прибегать к маркетинговым стратегиям построения бренда. Механизмы маркетинговых коммуникаций помогают формировать имидж государств с учетом специфики их экономического и политического развития, особенностей культуры и менталитета нации. Проявилось такое понятие как национальный брендинг – это комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами и активируемого с помощью различных инструментов (коммуникации, маркетинговые инструменты, публичная дипломатия и т.д.)[[101]](#footnote-101).

Брендинг территорий является неотъемлемой частью глобализации. Бренд страны – «это совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность»[[102]](#footnote-102). Бренды стран стали не только инструментом взаимодействия, но и конкурентной борьбы, которая ведется за туристов, за спортивные и культурные мероприятия. Национальные бренды демонстрируют уникальные характеристики своей страны, особенности характера, а также повышают привлекательность для инвесторов. Можно сказать, что бренд помогает имиджу укорениться в сознании потребителей.

 Концепцию национального бренда впервые предложил британский политический советник Саймон Анхольт в 1996 году.[[103]](#footnote-103) На регулярной основе он осуществляет два глобальных исследования, известных как Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Индекс национальных брендов») и Anholt-GfK Roper City Brands Index («Индекс брендов городов»). Так называемый «шестиугольник» Анхольта – это критерии, по которым составляется рейтинг национальных брендов. К ним относятся: экспорт, правительство, культура, люди, туризм, иммиграция и инвестиции. В 2013 году было опрошено более 20 тысяч людей в 20 развитых и развивающихся странах, чтобы составить ежегодный рейтинг. Согласно рейтингу Саймона Анхольта, Россия, как и в 2012 году, занимает 22 место из 50.[[104]](#footnote-104) Однако можно отметить положительное изменение в один пункт по критерию иммиграция и инвестиции по сравнению с 2012 годом. В “Индексе национальных брендов” Россия является одной из наиболее противоречиво оцениваемых стран.

Так, в 2012 году Россия заняла 41-е место среди 50 стран по благожелательности восприятия. В частности, она была на высоком 6-ом месте в рейтинге, отражающем восприятие спортивных достижений, тогда как заняла 42-е место там, где респонденты отвечали на вопросы о вкладе правительства в международную безопасность и сохранение мира на планете, в защиту окружающей среды. Из этого следует, что восприятие России в мире весьма сложное, от высоких мест в десятке лучших в рейтингах, связанных с культурой и наследием, до более значительного количества низких мест в таких сферах как «государственное управление» и «население». Еще более очевидным становится разброс мнений, если посмотреть, как имидж России отличается в восприятии той или иной страны. Польские респонденты в среднем помещают Россию на 49-е место в списке своих предпочтений, в то время как жители Турции – на 13-ое. Такая степень поляризации общественного мнения очень необычна и ставит Россию на 4-ое место после Китая, Японии и Объединенных Арабских Эмиратов, которые вызывают к себе еще более неоднозначное отношение у другого мира.[[105]](#footnote-105)

Британская транснациональная консалтинговая компания Brand Finance, специализирующаяся в сфере аудита и оценки стоимости бренда, ежегодно проводит глобальное исследование и составляет рейтинг 100 национальных брендов Brand Finance Nation Brands 100. Бренд страны, по мнению авторов исследования, оказывает влияние как на репутацию, самоидентификацию и представление страны о своем настоящем и будущем, так и непосредственно влияет на благосостояние государства и его способность конкурировать и развиваться в мировой экономике.

 «В существующих экономических условиях необходим сильный бренд, чтобы добиться успеха. Давно известно, что компании инвестируют в поддержку своего бренда, который обеспечивает финансовую прибыль. Страны должны также увеличивать свою экономическую мощь, за счет правильного позиционирования своих национальных брендов»[[106]](#footnote-106) – отмечает исполнительный директор компании Brand Finance Дэвид Хэй.

В основе рейтинга и методологии оценки национальных брендов лежит метод освобождения от роялти, который широко используется для оценки коммерческих брендов. Данный метод содержит предположение о том, что если бы страна использовала бренд по договору лицензии, то она бы выплачивала владельцу лицензии некоторый процент – роялти. Этот процент капитализирует сама страна, так как оцениваемый бренд является ее собственностью. Таким образом, сумма потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда страны. Также при исследовании учитывается прогноз экономического роста в течение пяти лет и возможные риски. В результате, полученные данные представляют собой количественный показатель вклада национального бренда в экономику.

При расчете рейтинга учитываются параметры, объединенные в 4 основных сегмента: инвестиции (внутренние и иностранные), туризм (внутренний и иностранный), продукты (внутреннее производство и потребление национальных товаров и услуг и экспорт товаров и услуг на международные рынки), человеческий капитал (внутренние инвестиции в человеческий капитал и инвестиции в привлеченный человеческий капитал)[[107]](#footnote-107).

Brand Finance для анализа использует данные государственной статистики и результаты исследований осуществляемых на регулярной основе международными институтами и организациями, например, Института менеджмента (Institute of Management Development) и Всемирного экономического форума (World Economic Forum).

Россия в рейтинге 100 национальных брендов 2013 года по версии Brand Finance занимает 11 место[[108]](#footnote-108). По данным Anholt-Gfk Nation Brands IndexSM в 2015 году Россия заняла 22 место, поднявшись с 25 места, где она оказалась в 2014 году из-за кризиса в Украине, подвинув в списке такие страны-бренды, как Сингапур, Китай и Аргентина.

Россия остается на 22-м месте в рейтинге самых авторитетных стран. Однако, в этом году Индекс национального бренда России даже вырос, несмотря на колоссальное давление, которое испытывала страна в течение года. Улучшения произошли по четырем из шести ключевых аспектов бренда. Два других остались без изменений.

Стоит отметить, что основная опора национального бренда России – это ее культура. В 2016 году Россия занимала восьмое место в рейтинге стран с самой интересной потребителям культурой. Одна из самых слабых сторон репутации России – государственное управление. Из 50-и возможных позиций, Россия занимает 34-ю строчку. Так или иначе, в 2016 году зафиксированы значительные улучшения в восприятии образа власти в России со стороны внешней аудитории. Стоит подчеркнуть, что данный критерий в 2015 году оценивался мировыми потребителями ниже. В стоимости бренда Россия потеряла 9%, но поднялась на 23 место в рейтинге самых привлекательных туристических брендов. Напомним, в 2015 Россия занимала 26 строчку.

Таким образом, рэнкинги ключевых аспектов национального бренда России в 2016 году: По экспорту Россия занимает 18-е место из 50-и, сохранив это место по сравнению с 2015 годом. По качеству государственного управления, власти – 34-е место. Напомним, что в 2015 году Россия занимала 42-е место. Что касается культуры, здесь мы относим и спорт, Россия остается на 8-м месте, как и в 2015 году. Туризм на 23 месте, заметные улучшения с прошлым годом, там мы были на 26-й позиции. Иммиграция и инвестиции расположились в 2016 году на 28 месте, улучшив свое положение на одну строчку по сравнению в 2015 годом.[[109]](#footnote-109)

Позиции национального бренда Россия в Индексе Anholt-GfK комментирует Александр Демидов, генеральный директор GfK Rus:

«По данным Индекса Anholt-GfK Nation Brands IndexSM, в кризисный для России 2014 год больше всего просели такие аспекты национального бренда России как восприятие международной аудиторией российской власти (показатель «управление») и людей. И хотя в 2016 году происходит позитивная коррекция, в будущем году именно здесь предстоит приложить значительные усилия по развитию «мягкой силы» России, чтобы найти решения, которые помогут сделать Россию магнитом для инвестиций и талантов, улучшат восприятие российской власти и россиян, как партнеров по бизнесу и международному сотрудничеству. Задачу «объяснить современную Россию миру» еще предстоит решить». [[110]](#footnote-110)

Еще один рейтинг национальных брендов Country Brand Index ежегодно публикует известное рекламное агентство FutureBrand, которое было основано в 1999 году, а с 2010 проект осуществляется совместно с BBC World News. В рамках исследования было опрошено 3600 туристов, в том числе и деловых, а также лидеры общественного мнения из 18 различных стран мира. При составлении рейтинга учитываются мнения экспертов по экспорту, туризму, инвестициям, государственной политике, международному праву, международным отношениям, энергетике и средствам массовой информации. FutureBrand исследует то, как воспринимается бренд страны ее жителями, инвесторами, туристами и иностранными правительствами по семи пунктам: осведомленность о стране, знакомство со страной, ассоциации, предпочтение какой-либо страны, рассмотрение страны для визита или инвестирования, выбор и поддержка страны.

Согласно рейтингу национальных брендов Country Brand Index Россия занимает 83 место из 118[[111]](#footnote-111). С одной стороны, Россия представляется как страна с богатой историей, изобилием природных ресурсов, квалифицированной рабочей силой, с высоким уровнем инвестиций, с другой стороны – это страна, погрязшая в коррупции, с чрезмерной бюрократией, цензурой, централизацией власти. Таким образом, в России отсутствуют ключевые элементы, способные вызвать положительные ассоциации для построения сильного национального бренда.

 Каждый день люди принимают решения относительно стран: как мы воспринимаем свою идентичность, где мы предпочитаем жить, где и какой страны товары мы покупаем, где учатся дети, где лучше вести бизнес и куда поехать на отдых. Такие решения чаще всего принимаются из-за автоматически возникающих ассоциаций со страной. «Общественное мнение о стране – очень важный источник национальной гордости. Во многом имидж страны влияет на восприятие людьми своей идентичности» – считает профессор Роберт Цереро из Калифорнийского Университета в Беркли[[112]](#footnote-112).

Компания FutureBrand утверждает, что позитивные или негативные ассоциации со страной помогают определить ее будущее. Исходя из этого и учитывая мнение экспертов, рекламное агентство также публикует рейтинг The Future 15, в него входят страны, бренды которых станут лидерами в будущем. Так, в The Future 15, опубликованном в 2012 году, первые три места занимают бренды Объединенных Арабских Эмиратов, Чили и Малайзии. Россия в этот рейтинг не входит[[113]](#footnote-113). Однако, эксперты предполагают, что страны БРИК – Бразилия, Россия, Индия и Китай – к 2050 году станут сильнейшими экономиками мира, благодаря таким факторам как территория, ресурсы и население. Но, для того чтобы стать сильным брендом, России следует обратить внимание на демографические проблемы, коррупцию, остановить утечку умов из страны и вести открытую внешнюю политику.

На взгляд автора, перечисленные рейтинги высвечивают одни и те же проблемы, что позволяет объективно оценить восприятие России, ее международный имидж, национальный бренд. Стоит отметить, что данные проблемы, мешающие построению сильного национального бренда страны, действительно существуют в российском государстве, и их решение должно стать первым шагом к формированию позитивного внешнеполитического имиджа России.

Россия занимает 20 место среди стран с наилучшей репутацией, но последние строчки по “уровню дружелюбия”, привлекательности как туристического направления, места учебы и работы. Но, несмотря на эти факторы, у нас есть сильнейшие факторы, которые оказывают положительное влияние на имидж страны. Нашу страну действительно уважают за нашу культуру, историческое наследие и спортивные достижения. Но, так или иначе, эта работа требует единой стратегии, системности, колоссального внимания на высшем государственном уровне, требует объединения бизнеса и общественности, усилий власти. По мнению господина Мединского, Президента Российской Ассоциации по связям с общественностью(PACO), депутата Государственной Думы, нам необходим единый государственный орган, который координировал бы деятельность всех остальных госструктур, а также коммерческих и некоммерческих организаций в данном направлении.[[114]](#footnote-114)

Подчеркнем, что недостаточно нанять пиар-агентство и создать разноцветный логотип, чтобы у страны был бренд. В 2006 году в газете The Washington Times была напечатана статья заместителя госсекретаря по публичной дипломатии с 2005 по 2007 гг. Карен Хьюс. В этой статье говорилось о том, что о стране судят не потому, что она говорит, а потому, что и как она делает. Таким образом, «дипломатия дел» – это лучший способ сформировать позитивный имидж страны[[115]](#footnote-115). Для России одним из лучших примеров «дипломатии дел» является урегулирование конфликта в Сирии в 2013 году. Россия, являясь противником военного вмешательства США в конфликт в Сирии, не стала читать лекции другим странам, а предложила долгосрочную стратегию решения проблем. Такая конструктивно-позитивная дипломатия оказывает положительное влияние на имидж страны.

Глобализация ставит перед государствами новые задачи, в том числе и в вопросе формирования имиджа страны. Россия строит свою государственную политику с учетом глобальных международных тенденций, осознавая необходимость адаптации механизмов обеспечения позитивного имиджа страны. Так, в Концепции внешней политики России все больше внимания уделяется «мягкой силе» – решению внешнеполитических задач с опорой на возможности гражданского общества, информационно-коммуникационные, гуманитарные и другие методы и технологии, что говорит о том, что целенаправленное продвижение имиджа в эпоху глобализации невозможно без национальных государственных символов и идеалов, без работы культурных центров и организаций соотечественников за рубежом, без неправительственных организаций и движений, деятельность которых направлена на сохранение мира, без участия в международных организациях и без эффективной работы каналов массовой коммуникации. Репутация для страны имеет большое значение, важно то, что страны оцениваются сейчас по тому, что они делают и что они в результате получают, по тем людям, которые живут в них, и по тому, как эти люди ведут себя, а главное – по вкладу в дела планеты и всего человечества. Сегодня, применение “мягкой силы” дипломатией является одним из ключевых аспектов улучшения международного имиджа нашей страны. России необходимо проводить миролюбивую, сбалансированную внешнюю политику. Тем не менее, невозможно продвигать и развивать исключительно “культурную” сферу, забывая об остальных элементах продвижения позитивного имиджа государства. Необходимо также повышать уровень населения, бороться с основными социальными и экономическими проблемами. России нужно четко доносить свою позицию во всем мире, подчеркивая наличие национальных интересов и стремление их отстаивать.

В последнее десятилетие государства для улучшения имиджа прибегают к маркетинговым стратегиям построения бренда, которые включают в себя комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и сфере инвестиций. Целью принятия этих мер является построение сильного национального бренда, демонстрирующего уникальные характеристики страны и способного участвовать в конкурентной борьбе за туристов, инвесторов, культурные и спортивные мероприятия. Ежегодно составляются рейтинги национальных брендов, такие как «Индекс национальных брендов» Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 100 национальных брендов Brand Finance Nation Brands 100, рейтинг Country Brand Index от агентства FutureBrand. Бренд Россия пока не занимает в этих рейтингах лидирующих позиций. Согласно рейтингам восприятие России в мире очень противоречиво. Сильными сторонами бренда являются культура, природные богатства и спортивные достижения, а слабые стороны – это государственное управление (коррупция, цензура, преступность).

Таким образом, неоднозначное восприятие России в мире мешает продвижению ее позитивного имиджа, а для того чтобы изменить это, ей необходимо стать экономически сильным, самостоятельным государством с миролюбивой внешней политикой, решенными внутригосударственными проблемами, научным потенциалом и с богатым культурным наследием.

## 1.3 Деятельность современной России по улучшению имиджа в глобальном информационном пространстве

В эпоху глобализации осуществляется постепенный переход человечества к информационному обществу, увеличиваются масштабы, усложняется структура и содержание информационных потоков и всей информационной среды, многократно усиливается ее влияние на психику человека, темпы этого влияния стремительно возрастают. В связи с этим сегодня принято говорить о глобализации коммуникационных процессов, для которых характерны такие черты, как широкий охват целевой аудитории, а также нерегулируемость информационных потоков.

В эпоху глобализации государство должно уделять особое внимание своей информационной политике. Информационная политика – это система организационных, регулятивных и других мероприятий, проводимых правительством государства с целью содействия реализации на практике национальных интересов[[116]](#footnote-116). Среди исследователей превалирует мнение, что российское правительство уделяет недостаточно внимания государственной информационной политике[[117]](#footnote-117). Считается, что не предпринималось и не предпринимается никаких активных действий по аргументированию и сглаживанию информации негативного рода, а также по реабилитации имиджа России в глазах иностранцев[[118]](#footnote-118).

К сожалению, в настоящее время действительно очевиден разрыв между реальным имиджем России и виртуальным имиджем государства в мировых каналах коммуникаций. В западных СМИ Россия представлена как страна без демократической политической культуры, где нет свободы слова, не соблюдаются права человека, и отсутствует гражданское общество. При этом, набирая свою экономическую и политическую силу, Россия сталкивается все с большим информационным давлением извне.

Парадоксом является то, что «в зарубежных СМИ и общественном мнении образ нашей страны, ее народа даже в критические ситуации холодной войны был менее негативен, нежели ныне, когда Россия признала главные ценности Запада – рыночную экономику и политический плюрализм»[[119]](#footnote-119).

В последние годы предпринимаются шаги для улучшения такого положения, и все больше внимания уделяется информационным технологиям и информационной политике Российской Федерации.

В рамках глобальной информационной стратегии в России были приняты несколько документов. В частности, в 1998 году была разработана Концепция государственной информационной политики[[120]](#footnote-120), в 2000 году была утверждена Доктрина информационной безопасности Российской Федерации[[121]](#footnote-121). А в 2008 году правительство России утвердило Стратегию развития информационного общества в Российской Федерации[[122]](#footnote-122) и Концепцию продвижения национального и региональных брендов страны[[123]](#footnote-123).

В Концепции внешней политики Российской Федерации от 2008 года подчеркивается, что «на передний план выдвигается задача формирования за рубежом позитивного восприятия России, дружественного отношения к ней. Неотъемлемым элементом соответствующей работы должны стать целенаправленные усилия по широкому разъяснению за рубежом сути внутренней политики России, происходящих в стране процессов. Актуальным становится ускоренное развитие в Российской Федерации собственных эффективных средств информационного влияния на общественное мнение за рубежом»[[124]](#footnote-124). В Концепции внешней политики РФ от 2013 года внимание уделяется участию России в международном сотрудничестве в информационной сфере и принятию необходимых мер по отражению информационных угроз ее суверенитету и безопасности, а также вновь подчеркивается необходимость усиления позиций российских СМИ в мировом информационном пространстве[[125]](#footnote-125).

Впервые имидж страны был возведен в ранг национальных интересов государства лишь в 2009 году в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации от 12 мая 2009 года. Информационное обеспечение внешней политики и международных отношений имеет не меньшее значение, чем такие приоритетные направления мировой политики, как нераспространение ядерного оружия, урегулирование региональных конфликтов и миротворчество, укрепление всеобъемлющей безопасности, сохранение культурного наследия и обеспечение прав человека[[126]](#footnote-126).

В настоящее время вопросами государственной информационной политики Российской Федерации занимаются такие службы как Управление Президента РФ по внешней политике, Управление пресс-службы Президента РФ, Департамент информации и печати МИД России, пресс-центр МИД[[127]](#footnote-127).

Переход к информационному обществу полностью отвечает концепции устойчивого развития России – формирование экономики, основанной на знаниях, а не на расширении потребления природных ресурсов; сокращение отходов производства, решение экологических проблем, приобщение к благам техногенной цивилизации[[128]](#footnote-128). При этом государство должно брать на себя ведущую роль при этом переходе, исходя из интересов развития общества и личности. Оно должно обеспечивать доступ к общественной информации, вести борьбу с монополизмом и контролировать концентрацию собственности в СМИ и телекоммуникационном бизнесе, гарантировать свободу слова, принимать меры по укреплению многонациональной культуры, осуществлять целенаправленное использование информационных и телекоммуникационных технологий для расширения диалога власти и граждан.

В России, как и в странах западного мира, средства массовой информации находятся в руках определенных финансово-экономических и политических групп. Только при балансе интересов государства, бизнеса и общества возможен переход России к информационному обществу, которое позволит стране войти в глобальное информационное пространство с учетом ее интересов и позиционировать себя как равноправного партнера. В настоящее время контакт между властью и обществом налаживается, однако гражданское общество недостаточно развито, что является препятствием для развития демократии. Формирование имиджа России как правового государства в глазах зарубежной общественности пока не имеет положительных результатов. Основные направления критики страны в СМИ западных стран следующие:

1) России предстоит еще долгий путь к открытой демонополизированной экономике со стабильными законами, привлекательной налоговой системой, развитой инфраструктурой.

2) Участие России в интеграционных процессах воспринимается как попытка к возрождению ее «имперских амбиций».

3) Россия – это криминализированное и коррумпированное общество.

4) Экономика России зависит от экспорта энергоносителей.

5) Демократия в стране не соответствует западным стандартам[[129]](#footnote-129).

Такая критика вызвана не только реальными проблемами российского общества, но и отсутствием системы информационного противодействия государственных и финансово-промышленных структур потоку негативных оценок положения в России.

Необходима нейтрализация негативных репутационных характеристик России в глобальном информационном пространстве и формирование нового образа страны. Анализ многочисленных публикаций в иностранных источниках показывает, что имидж России как вечно «догоняющей» страны укрепился в сознании мировой общественности[[130]](#footnote-130).

Для корректировки имиджа страны важно учитывать неоднородность мира и разнонаправленность восприятия того или иного государства в разных регионах планеты. Для международного имиджа, поскольку, во-первых, мы имеем дело с различными государственными системами, странами, находящимися в разных статусах в мировом сообществе и по отношению к российскому государству, и имиджевые акценты будут различными для США, стран Европейского союза, стран Азии, постсоветского пространства и т.д. А, во-вторых, разными эти акценты будут для зарубежных партнеров, инвесторов, средств массовой информации, потребителей российских товаров и т.д.[[131]](#footnote-131)

Для формирования внешнеполитического имиджа России необходимо эффективно использовать медиаресурсы. Первым шагом в этом направлении стало издание РИА -Новости с 2002 года англоязычного журнала «Russia Profile»[[132]](#footnote-132). Информационно-аналитический сайт Russiaprofile.org отмечается рядом западных комментаторов как толковый, увлекательный ресурс, на котором представлен широкий спектр мнений[[133]](#footnote-133).

Для улучшения имиджа России за рубежом в 2004 году был создан Международный дискуссионный клуб «Валдай». Данный клуб представляет собой периодическое собрание известных экспертов, специализирующихся на изучении внешней и внутренней политики России. Клуб был создан по инициативе агентства «РИА Новости», Совета по внешней и оборонной политике (СВОП), газеты «The Moscow Times», журналов «Россия в глобальной политике» и «Russia Profile». Более 600 представителей международного научного сообщества из 50 стран мира принимали участие в дискуссионном клубе со дня его создания. Во встречах Валдайского клуба принимали участие президент России и премьер-министр, а также зарубежные политики и общественные деятели[[134]](#footnote-134).

 Следующим шагом к улучшению образа страны в мире стал канал Russia Today, который вышел в эфир в 2005 году. В настоящее время Russia Today состоит из трех новостных каналов, вещающих на английском, испанском и арабском языках. Канал имеет представительства в 19 точках мира, в том числе в Вашингтоне, в Нью-Йорке, в Лондоне, Берлине, Каире, Багдаде и других значимых городах, при этом более 1000 профессионалов работают на него по всему миру. Russia Today предлагает своим зрителям собственный взгляд России на события, которые происходят в мире. В 2013 году на международном телефестивале в Монте-Карло телеканал RT был признан лучшим в номинации «Лучшая информационная 24-часовая программа». В том же году канал стал первым в мире новостным телеканалом, который преодолел отметку в 1 млрд просмотров на YouTube, чем подтвердил статус крупнейшего международного поставщика новостей[[135]](#footnote-135).

Кроме того, в октябре 2006 года «Российская газета» договорилась с 12 крупнейшими иностранными изданиями о размещении в них регулярного приложения Trendline`s Russia («Российские тенденции»), которое с 2007 года выходит под названием «Russia Beyond The Headlines». Среди этих изданий американский «The Washington Post», британский «The Daily Telegraph» и китайский «Жэньминь жибао»[[136]](#footnote-136). Акцент в приложениях делается на инвестиционную привлекательность России, ее историю, культуру и спорт. Стоит отметить, что каждая вкладка адаптируется под конкретную страну и под читательскую аудиторию газеты, с которой распространяется.

Переход человечества к информационному обществу сопровождается пристальным вниманием государств к своей информационной политике. Информационное давление извне, разрыв между реальным положением дел в России и ее виртуальным имиджем требует активных действий по реабилитации имиджа страны в глазах зарубежной общественности. Позиция России по вопросам международной проблематики разъясняется недостаточно, иностранная аудитория мало осведомлена о ней, а иностранные СМИ в большинстве своем изобилуют негативной информацией о стране. Необходимость корректировки имиджа России в мировом сообществе очевидна, и данная проблема имеет отражение в официальных документах, в том числе в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года.

Для корректировки имиджа Россия использует свои медиа ресурсы, однако, во многих зарубежных СМИ это вызывает негативную, либо сдержанную реакцию, такие шаги воспринимаются как государственная пропаганда, и из этого следует, что российскому государству необходим не просто положительный имидж в информационном пространстве, а все в нем должно быть привлекательным[[137]](#footnote-137).

Россия все больше нуждается в «информационной защите», так как усиливается ее дискредитация, что является естественным проявлением конкурентной борьбы между странами. Чтобы «информационная защита» была эффективной российскому государству необходимо усилить свою информационную политику по следующим направлениям:

- преодоление внутренних негативных факторов, которые оказывают влияние не просто на образ страны, но и на ее развитие;

- выделение наиболее значимых иностранных СМИ и постоянная активная информационная работа с ними, увеличение количества регулярных приложений в иностранных изданиях;

- развитие идеи информационной открытости по типу работы международного дискуссионного клуба «Валдай»: организация реального взаимодействия на конструктивной основе между зарубежными журналистами, политическими и общественными деятелями с лицами в российском руководстве; привлечение в Россию максимального числа иностранцев для приобретения собственных впечатлений о стране и снижении их зависимости от СМИ;

- реализация положений Доктрины информационной безопасности РФ, путем разработки и осуществления соответствующей федеральной программы;

- оздоровление общественных институтов, восстановление доверия к СМИ, создание гражданского общества, посредством интеграции в мировое экономическое и информационное общество.

Таким образом, чтобы улучшить и расширить представления иностранной аудитории о России, необходимо преодолеть негативные факторы внутри страны и увеличить число каналов по продвижению сбалансированной и альтернативной информации. К сожалению, в настоящее время продуктивно функционируют лишь небольшое число проектов, способных существенно влиять на формирование позитивного имиджа страны.

Еще одним инструментом улучшения имиджа современной России в глобальном информационном пространстве является внешняя культурная политика. Культура способна противодействовать и нейтрализовать антироссийские стереотипы, распространяемые в зарубежных средствах массовой информации.

Существуют различные культурные инструменты, которые работают на создание благоприятного и объективного образа России. В частности, следует максимально широко представлять за рубежом достижения российской культуры – музыкального и театрального искусства всех видов и жанров, в том числе оперного, балетного и драматического театра, песенного и танцевального творчества, цирка[[138]](#footnote-138). Важно обеспечить участие России в различных международных акциях: в фестивалях, выставках и конкурсах в области литературы и искусства, а также в образовательных и научных мероприятиях. Что касается образования, то обмен специалистами, учеными, преподавателями, а также научной литературой и информационными материалами укрепляет связи с зарубежной общественностью. Здесь, стоит отметить, что Россия заинтересована в объективном освещении истории отношений страны с другими государствами, поэтому особое внимание должно быть уделено совместной подготовке учебников и учебно-методических пособий, чтобы противодействовать неверной интерпретации исторических событий и антироссийской пропаганде[[139]](#footnote-139).

Еще одним культурным инструментом является кинопроизводство. Так, следует продвигать на зарубежный рынок лучшие отечественные кинофильмы, поощрять проведение за рубежом фестивалей российского кино и участвовать в международных кинофестивалях. Взаимное обеспечение охраны авторских прав и интеллектуальной собственности также укрепляет отношения между государствами[[140]](#footnote-140).

Для того чтобы добиться лучшего взаимопонимания между народами, необходимо привлекать туристов в Россию. Для этой цели следует совершенствовать практику информирования потенциальных зарубежных клиентов о туристических возможностях России, путем организации участия российской экспозиции в крупнейших международных туристических выставках за рубежом и презентации России как туристского направления[[141]](#footnote-141).

Расширение и укрепление пространства русского языка и культуры невозможно без поддержки российских соотечественников за рубежом. Необходимо содействовать распространению русского языка и обучения на русском языке, пополнять книжный и аудиовизуальный фонд библиотек, расширять присутствие российских СМИ, а также русскоязычных книжных и периодических изданий, а также обеспечивать доступ соотечественников к российским телевизионным и радиоканалам[[142]](#footnote-142).

Работа Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) и его представительств – российских центров науки и культуры (РЦНК) – является неотъемлемым элементов в деле распространения объективной и всесторонней информации о России, в организации изучения русского языка и в проведении разнообразных культурно-просветительских мероприятий, цель которых ознакомить зарубежную общественность с культурной жизнью страны[[143]](#footnote-143).

В своем выступлении председатель правительства Д. А. Медведев на совещании руководителей представительств Россотрудничества за рубежом в 2012 году подчеркнул, что ключевым направлением работы агентства должен стать имидж России, так как именно страны с сильными брендами привлекают больше прямых зарубежных инвестиций, технологий. Д. А. Медведев отметил, что данный вопрос имеет прикладное значение: «Немало примеров, когда проекты с российским участием, даже такой знаковый проект, как "Северный поток", например, тормозились только потому, что их настороженно воспринимала общественность тех или иных государств»[[144]](#footnote-144). Вместе с тем, председатель правительства сообщил об открытии еще 35 новых представительств Российского центра науки и культуры к 2015 году и призвал Россотрудничество в маскимально широкой степени использовать новые информационные возможности[[145]](#footnote-145).

В Концепции внешней политики Российской Федерации понятие “мягкая сила” появилось в феврале 2013 года и было определено как “комплексный инструментарий решения внешнеполитических задач с опорой на возможности объединений граждан, информационно- коммуникационные, гуманитарные и другие методы и технологии, альтернативные классической дипломатии”. “Мягкая сила” была признана “неотъемлемой составляющей современной международной политики”.[[146]](#footnote-146)

Сегодня в России можно назвать несколько наиболее активно действующих институтов “мягкой силы” и публично дипломатии, среди которых стоит отметить органы государственной власти, в первую очередь – это МИД и его структуры – Департамент информации и печати и Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество)., неправительственные органы, мозговые центры (think- tanks), и др., глобальные СМИ, телеканалы «RT”, Россия- РТР и др. В 2013 году RT подтвердил статус крупнейшего поставщика новостного контента на международном видеохостинге, став первым в мире телеканалом, который преодолел отметку в один миллиард просмотров на YouTube. Ведущие университеты страны (МГУ им. М.В.Ломоносова, СПБГУ и др.). Эти и другие институты “мягкой силы” России сегодня развиваются и способствуют формированию позитивного образа нашей страны на мировой арене, ее геополитическому позиционированию, что особенно необходимо в условиях негативного информационного давления со стороны западных держав.[[147]](#footnote-147)

Реализация российской политики “мягкой силы” на современном этапе сталкивается с рядом внутренних проблем. Во-первых, бессистемный характер использования отдельных элементов “мягкой силы», о которых еще упоминал Дж.Най: культура, политические ценности и внешняя политика. На сегодняшний день нет четко обозначенных целей, отсутствуют координирующие органы, стабильное и объемное финансирование, грамотная информационная политика для последовательного улучшения международного имиджа страны, правдивого освещения внутри- и внешнеполитических успехах. Во-вторых, большинство эффективных институтов, которые действовали во советское время, либо прекратили свое существование, или утратили былое влияние, а новые, созданные в современной России, пока еще не достигли реальной конкурентоспособности. В-третьих, отсутствие эффективного взаимодействия государства с неправительственными организациями, структурами гражданского общества и бизнеса, СМИ. Сегодня не в полной мере работают механизмы государственно-частного партнерства, каналы НПО-дипломатии, направленные на популяризацию международного образа России. Стоит подчеркнуть, что именно СМИ являются одним из важнейших инструментов формирования имиджевого поля. В-четвертых, стоит сказать о низкой роли публичной дипломатии (публичной дипломатии Web2.0) во внешней политике Российской Федерации. Все вышеперечисленное имеет глобальный характер и связаны как с объективными, так и субъективными факторами.

Для того чтобы выяснить насколько вышеперечисленные каналы продвижения позитивного имиджа России эффективны, можно обратиться к исследованию, проведенному авторским коллективом преподавателей СПбГУ при поддержке гранта фонда «Русский мир». В данном исследовании проанализированы особенности формирования образа России в информационном поле зарубежных СМИ и Интернет в 2011 году. В основе исследования обширный эмпирический материал по упоминаниям России в иностранных СМИ на разных языках (английский, французский, немецкий, испанский, польский), по упоминаниям в социальных сетях Twitter и Facebook, а также по запросам в поисковой системе Google[[148]](#footnote-148).

Так, чтобы определить характер интереса к российской тематике в 2011 году во Франции, исследователи обратились к поисковым запросам Google.fr, где пользователи, помимо справочной информации и туризма, проявляли интерес к таким сюжетам, как франко-российские отношения, в том числе культурные и образовательные контакты, а также к российской исторической традиции. Немецкоязычные пользователи Google.de также проявляли интерес к российской истории и пространственно-географическим характеристикам России. Здесь стоит отметить большой интерес пользователей к документальному фильму «Россия. В царстве тигров, медведей и вулканов», посвященный дикой природе страны. Что касается интереса британских пользователей Интернет, то в 2011 году особое внимание было приковано к спорту, а точнее к регби и футболу, так как летом этого года сборная России по регби проводила тестовые матчи в Великобритании. Также, существенный интерес британской общественности вызвала радиопрограмма BBC об истории России «Дикий Восток». Положительные характеристики в информационном поле СМИ Испании были связаны с проведением Года России в Испании и Испании в России в 2011 году[[149]](#footnote-149).

Однако исследователи отмечают, что несмотря на активность представителей российской культуры за рубежом, остается слабым присутствие тем спорта и культуры в положительных характеристиках России в информационном поле западных стран. Это связано с тем, что в материалах по российскому балету, музыке или футболу сама Россия, как правило, упоминается вскользь, как место происхождения команды либо коллектива. В частности, масштабные гастроли Мариинского театра в США, Великобритании и Франции в 2011 году очень часто упоминались в зарубежных СМИ, но развернутых положительных характеристик России эти упоминания практически не дали, так как положительные оценки давались «русскому балету», «Мариинскому театру», но не их источнику, не России в целом.

В свою очередь, исследователи отмечают улучшение образа России с расширением возможностей для туризма по стране. Исследование показало, что «туристическая активность иностранцев в России сопровождается появлением в информационном пространстве положительных, либо нейтральных характеристик страны»[[150]](#footnote-150).

Стоит отметить, что культура и спорт действительно могут оказывать положительное влияние на восприятие России в мире, но это только один из многочисленных факторов, формирующих имидж страны. Справедливо мнение некоторых отечественных исследователей, что «богатство культуры вряд ли может компенсировать экономическую отсталость, заслонить неразвитость гражданского общества или хотя бы немного повлиять на уровень национальной безопасности»[[151]](#footnote-151).

Любые имиджформирующие стратегии будут не эффективны, если реализуемый имидж не подкрепляется реальным положением дел, если действительность не соответствует продвигаемому имиджу, это особенно необходимо понимать в эпоху глобализации, когда имеет место информационная открытость и происходит взаимосвязь информационных потоков.

В эпоху глобализации формирование положительного имиджа в информационном пространстве - важнейшая задача для каждого государства. Вопрос имиджа для страны встает наиболее остро, когда происходит напряжение международной обстановки. Эффективное использование всех каналов коммуникации для разъяснения своей позиции является жизненно важным элементом внешнеполитической деятельности государства.

За последние несколько лет Россия неоднократно оказывалась в ситуации, когда международные конфликты с ее участием отрицательно отражались на внешнеполитическом имидже, а информационное пространство было заполнено негативной информацией о стране. Примерами таких кризисных ситуаций являются конфликты в Грузии в 2008 году и на Украине в 2014 году.

Кризис на Украине 2013-2014 гг. касается не только отношений между двумя странами и народами, но и всего международного сообщества. В таких условиях, проведение грамотной информационной политики, действительно, становится элементом обеспечения национальной безопасности России. Запрет, введенный украинскими властями, на вещание некоторых российских телеканалов; неоднозначная реакция Запада на происходящие события; введение экономических санкций против России; газовый конфликт с Украиной – все это, безусловно, отражается на имидже нашей страны. В такой ситуации Россия способна корректировать свой внешнеполитический имидж и разъяснять свою позицию, только задействовав все каналы коммуникации: от дипломатических до медийных, например, объективное освещение происходящих событий на канале Russia Today или на страницах регулярного приложения «Russia Beyond The Headlines».

Ни Россия, ни президент Владимир Путин по данным опроса 2015 года, который был проведен исследовательским центром Pew не пользуются уважением за рубежом. Согласно международному рейтингу и индексу за 2015 год The World Competitiveness Yearbook Россия занимает 45-е место из 60-и возможных по рейтингу конкурентоспособности стран мира, расположившись между Словакией и Индией[[152]](#footnote-152). В 2016 году Россия расположилась на 46-м месте (из 61), находясь между Словений и Мексикой. Рейтинг The World Competitiveness Yearbook – это рейтинг глобального исследования стран мира по показателю экономической конкурентоспособности по версии ведущего в Европе Института менеджмента (Institute of Management Development), штаб-квартира которого располагается в Швейцарии. В рейтинге отмечается, насколько государство способно создать условия для эффективного развития бизнеса и экономического роста, управляя своими экономическими и человеческими ресурсами.[[153]](#footnote-153)

В последнее десятилетие все больше внимания Россия уделяет вопросу нейтрализации негативных репутационных характеристик и формированию позитивного образа страны. К сожалению, многие действия, направленные на разъяснение сути российской политики, воспринимаются западным сообществом как пропаганда. По мнению автора, наиболее действенным инструментом формирования имиджа является внешняя культурная политика государства, поэтому кажется целесообразным увеличение числа представительств Россотрудничества за рубежом. Распространение русской культуры, науки и спорта не должно быть воспринято в странах Запада как российская пропаганда. Особое внимание при работе над имиджем России в информационном пространстве необходимо уделять сотрудничеству с авторитетными иностранными СМИ, публикуя в них приложения с позитивной информацией о России. Такая информация должна содержать имиджевые акценты, учитывая неоднородность мира и разнонаправленность восприятия России в том или ином регионе планеты. Как показывают некоторые исследования, положительные отзывы о государстве складываются чаще всего после, непосредственно, знакомства со страной, посещения ее. При этом не только туризм, способствует формированию положительного образа государства, но и информационная открытость, когда представители научного сообщества, зарубежные политики и общественные деятели посещают страну, получают личный опыт и формируют свое мнение о России.

#

# Глава II. Деятельность транснациональных корпораций и процессы формирования имиджа страны

## 2.1. Определение, виды и основные подходы к понятию транснациональной корпорации

Технико-экономическая, технологическая, коммуникационная и финансовая революции конца ХХ века значительно усилили роль транснациональных корпораций в мировой политике и международных отношениях. ТНК, являясь одновременно негосударственным и трансстрановым актором международных отношений, способствуют углублению экономических и политических процессов глобализации. Благодаря наличию огромных финансовых средств, использованию международных финансовых институтов и передовых технологий, транснациональные корпорации способны оказывать влияние практически на все политико-формационные структуры общества.

Существует множество отличающихся или дополняющих друг друга определений понятия «транснациональные корпорации». Так, английский экономист Дж. Даннинг определяет ТНК как «предприятие, осуществляющее прямые зарубежные инвестиции и владеющее либо контролирующее механизмы получения добавочной стоимости более чем в одной стране»[[154]](#footnote-154). По определению известного экономиста Р. Вернона «ТНК – это материнская компания, которая контролирует значительную группу других компаний различной национальности. Все компании этой группы используют единый источник финансов и кадров. Размер группы также имеет значение: сумма продаж должна достигать не менее 100 млн. долл. ежегодно. Кроме того, имеет значение вид деятельности группы за границей: обычные экспортеры, даже имеющие филиалы за границей, а также предприятия, продающие лицензии за границу, не могут входить в интересующую нас категорию. И наконец, эти группы должны иметь известную степень географической распространенности, т. е. иметь больше чем в одной-двух странах свои филиалы»[[155]](#footnote-155).

В лексиконе межправительственных организаций термин «транснациональная корпорация» появился в 1974 году на 57 сессии Экономического и Социального совета ООН. Тогда была создана Межправительственная комиссия по транснациональным корпорациям, в рамках которой был разработан «Кодекс поведения транснациональных корпораций». В данном документе ТНК определяются как «предприятия, независимо от страны происхождения и формы собственности, включая частные, государственные или смешанные предприятия, имеющие отделения в двух или более странах, независимо от юридической формы и сферы деятельности этих отделений, которые функционируют в соответствии с определенной системой принятия решений, позволяющей проводить согласованную политику через один или несколько центров по принятию решений, и в рамках которой отделения таким образом связаны между собой, будь то отношениями собственности или иными отношениями, что одно или несколько из них может оказывать значительное влияние на деятельность других»[[156]](#footnote-156).

Свое определение транснациональных корпораций предлагает ЮНКТАД (Конференция ООН по торговле и развитию): «ТНК – это предприятие, образованное в любой организационно-правовой форме и состоящее из материнских и контролируемых зарубежных предприятий, размещенных, соответственно, в стране базирования и принимающих государствах и территориях. ТНК должна обладать не менее 10% голосующих акций материнских предприятий или аналогичной долей в уставном капитале для некорпоративных форм собственности»[[157]](#footnote-157).

Важно отметить, что трактовка термина «транснациональные корпорации» в течение последних десятилетий разрабатывалась, изменялась и совершенствовалась. ТНК — это сравнительно новое явление, и им присуща определенная неустойчивость, переходность форм. Однако, проанализировав различные подходы к определению ТНК, можно выделить определяющие их характеристики. Так, согласно предложенным трактовкам, ТНК представляет собой экономически целое образование, юридически обособленные предприятия которого, управляются и контролируются из единого центра принятия решений в стране базирования. Предприятия расположены в разных странах и осуществляют общую стратегию.

Термин «транснационализация» впервые был употреблен в журнале Harvard business review американским экономистом Т. Левитом в 1983 году. Он обозначил им феномен слияния рынков отдельных продуктов, производимых крупнейшими транснациональными корпорациями[[158]](#footnote-158). Однако это не единственное определение. Так, российские исследователи А.Г. Мовсесян и С.Б. Огнивцева понимают процесс транснационализации как «процесс перенесения части воспроизводственных процессов из одной страны в другую (другие) посредством прямых иностранных инвестиций, к которым, в отличие от портфельных, относят инвестиции, сделанные за рубеж с целью организации филиалов или установления контроля над иностранными компаниями, становящимися зависимыми. Эти инвестиции, в основном, осуществляются ТНК»[[159]](#footnote-159). Следует отметить, что исследователи указывают на ключевую роль ТНК в процессе транснационализации.

Изучением феномена ТНК в мировой экономике занимаются зарубежные и отечественные экономисты. На ранних стадиях изучение ТНК, в целом, проходило в рамках «теории фирмы». В 1960-х транснациональные корпорации стали обособленным объектом изучения, что было связано с вывозом капитала ведущих компаний стран Запада. Так, американский экономист Ч. Киндлебергер связывал возникновение ТНК с теорией монополистических преимуществ, когда фирма сталкивается с необходимостью выхода за пределы национальных границ страны происхождения; и с монополистической конкуренцией, когда товар является особенным на достаточно узком рынке, что позволяет корпорациям переводить капитал за границу[[160]](#footnote-160). Когда корпорация выходит на иностранный рынок, она должна учитывать тот факт, что местные корпорации имеют ряд преимуществ: они хорошо знакомы со своим рынком, знают вкусы потребителя и особые правила ведения дел. Американский экономист С. Хаймер также указывал на необходимость для транснациональных корпораций иметь дополнительные, так называемые монополистические преимущества, чтобы противостоять местным фирмам. Таким преимуществом, по его мнению, является наличие особого товара с раскрученной в этой стране торговой маркой[[161]](#footnote-161).

Согласно теории «жизненного цикла продукта» американского ученого Р. Вернона, стратегия зарубежной экспансии ТНК на рынках зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится производимый корпорацией товар. Жизненный цикл продукта состоит из трех фаз: инновационной, зрелой и фазы стандартизации. Инновационная фаза представляет собой изобретение корпорацией нового вида товара и, за счет чего, получение конкурентных преимуществ, способных покрыть затраты на научные исследования. Фаза зрелости предполагает уменьшение числа продаж за рубежом, а фаза стандартизации – снижение издержек за счет переноса различных стадий производства в те страны, где затраты на выполнение работ ниже[[162]](#footnote-162). Из этого следует, что на последних стадиях для успешной конкуренции компаниям необходимо обращаться к стратегии интернационализации.

Основоположник технологической концепции Дж. Гэлбрейт считает, что распространение ТНК обусловлено технологическими причинами: современная продукция становится все сложнее, и корпорациям необходимы филиалы за границей для сервиса и обслуживания своих товаров, а также для их активного продвижения[[163]](#footnote-163).

В основе теории догоняющего цикла, разработанной исследователем из Японии К. Акамацу, лежит предположение, что для различных отраслей промышленности свойственны три фазы развития. На первой стадии происходит рост импорта иностранных товаров в страну. На второй стадии развивается производство товара, способного заменить импортный и обогнать его по объему. На третьей стадии развивается экспорт отрасли в другие страны. И только после прохождения всех трех фаз, появляются условия для транснационализации местных корпораций и экспорта прямых иностранных инвестиций[[164]](#footnote-164).

По мнению автора, наиболее всеобъемлющее осмысление транснационализации производства отражает эклектическая теория экономиста Дж. Даннинга. Эклектическая парадигма объединяет положения многих предшествовавших ей теорий. Согласно данной теории, фирма осуществляет производство товаров и услуг за рубежом, потому что одновременно имеют место три предпосылки: во-первых, фирма обладает специфическими и особыми конкурентными преимуществами перед локальными фирмами; во-вторых, выгодные местные факторы, которые ТНК получают от стран-реципиентов, позволяют им использовать некоторые производственные ресурсы эффективнее, чем у себя дома, к таким факторам можно отнести дешевизну местных ресурсов, большие размеры местных рынков, превосходная местная инфраструктура и т.д.; в-третьих, для фирмы выгодно реализовывать все эти преимущества не через экспорт товаров и экспорт знаний другим фирмам, а самостоятельно и на месте[[165]](#footnote-165).

Подход к изучению и определению ТНК изменялся с годами, одновременно и сами ТНК претерпевали существенные изменения. Так, первое поколение ТНК, появившихся в начале ХIХ века во времена колониальных империй, можно определить как «колониально-сырьевые». Они представляли собой картели, синдикаты и тресты. ТНК второго поколения, так называемые «военные», были связаны с производством военно-технической продукции в период Первой и Второй мировых войн[[166]](#footnote-166).

Достижения научно-технической революции в 1960-х гг. привели к появлению третьего поколения ТНК в виде концернов и конгломератов. В 1960-80-х гг. правительства ряда стран Запада поддерживали деятельность ТНК, сняв ограничения на международную финансовую деятельность, на слияние и поглощение компаний, на организацию альянсов и союзов между компаниями. В 1980-х гг. благодаря постоянному совершенствованию внутрикорпоративной структуры, инновациям и активному поиску новых направлений и сфер деятельности ТНК превратились в глобальные компании четвертого поколения. Довольно точную характеристику глобальным компаниям дал американский исследователь М. Портер: «Они проводят поистине глобальную стратегию: продают свою продукцию по всему миру; ищут материалы и компоненты также по всему миру; размещают производство во многих странах; вступают в союзы с фирмами других стран, чтобы получить доступ к источникам их силы»[[167]](#footnote-167). Здесь, следует добавить мнение американского профессора Ф. Котлера, специалиста в области маркетинга мест, о том, что глобальные компании при разработке своей стратегии основываются на технологическом лидерстве в области конечной продукции и производственных процессов, создают единые мировые системы транспортировки и коммуникаций[[168]](#footnote-168).

В ХХI веке ТНК приобрели такую экономическую и политическую мощь, что их активность в мировой экономике не уступает активности национальных государств. Таким образом, в настоящее время возникли и развиваются ТНК пятого поколения, для которых характерна относительная независимость от национальных государств, усиление экономической мощи, которая в значительной степени превосходит финансовую мощь некоторых национальных государств[[169]](#footnote-169). Некоторые эксперты подчеркивают, что современные ТНК способны оказывать большее влияние на ситуацию в мире, чем ряд государств[[170]](#footnote-170). Так, немецкий политик О. Лафонтен высказал обеспокоенность такой ситуацией: «Многие по-прежнему верят в действенность национально государственных инструментов экономической политики при условии, что на международном уровне эта деятельность хорошо скоординирована. Между тем учащение международных встреч по экономическим вопросам является верным признаком того, что попытки достичь межгосударственного регулирования с помощью традиционных средств, судя по всему, более не приносят успеха. Настала пора понять, что транснациональное перераспределение торговых и инвестиционных потоков, трансферт технологий и производства нельзя более рассматривать лишь как изменение внешнеторговых рамочных показателей. К ним следует подходить как к серьезному ущемлению политической свободы действий национального государства, как к утрате национально- государственного суверенитета»[[171]](#footnote-171).

Таким образом, начиная с первой половины ХIХ-го века и по настоящее время, транснациональные корпорации развивались и претерпевали существенные изменения. Этот процесс был обусловлен, в первую очередь, научно-технической революцией середины ХХ-го века, во-вторых, поддержкой национальных правительств и либерализацией торговли и иностранных инвестиций, что, впоследствии, позволило ТНК приобрести экономическую и политическую мощь, сопоставимую с мощью некоторых государств, а иногда и превосходящую ее.

Большое количество ТНК в мире классифицируют по следующим принципам: страна происхождения, основная сфера деятельности, объем зарубежных активов, продаж, занятости. Данные показатели позволяют ЮНКТАД рассчитать индекс транснациональности, классифицировать ТНК на крупные, средние и мелкие, определить наиболее приоритетную отрасль для каждой корпорации. Так, эксперты из Центра ООН по ТНК, который в 1993 году был преобразован в Департамент прямых иностранных инвестиций и ТНК в рамках ЮНКТАД, к самым крупнейшим корпорациям относят те, годовой объем продаж, которых не ниже 2 млрд долл., а география внедрения в мировое хозяйство – не менее 20 стран. Такие крупнейшие ТНК обладают рядом специфических моментов: во-первых, эти структуры отличает степень экономической мощи; во-вторых, они имеют олигополистический характер; в-третьих, они тратят значительную часть своих средств на НИОКР[[172]](#footnote-172).

Таким образом, крупнейшие ТНК, благодаря своей производственной, информационно-финансовой и интеллектуальной мощи, являются определяющей и направляющей силой развития мировой экономики.

 И хотя, согласно данным ЮНКТАД, в 2009 году насчитывалось 83 240 ТНК и 846 тыс. их филиалов, главную роль в мировой экономике играют лишь 500 крупнейших ТНК, расположенных в основном в развитых странах[[173]](#footnote-173). Деятельность лидирующих ТНК чаще всего связана со следующими отраслями хозяйства: автомобилестроение, нефтяная и газовая промышленность, телекоммуникации, электротехническая и электронная промышленность, металлургия и горная промышленность, торговля, фармацевтическая промышленность, пищевая и текстильная промышленность, а также средства массовой информации.

Также стоит отметить, что ТНК бывают горизонтально интегрированные и вертикально интегрированные. Горизонтальные инвестиции подразумевают производство за рубежом практически тех же самых продуктов и услуг, что и в стране базирования. Этот вид инвестирования называется горизонтальным, поскольку ТНК копируют те же виды деятельности в разных странах. Предпочтение отдается горизонтальным прямым иностранным инвестициям, когда сбыт продукции на зарубежные рынки слишком дорого обходится в силу транспортных расходов и торговых барьеров. Вертикальные прямые иностранные инвестиции относятся к тем международным компаниям, которые делят процесс производства географически. Они называются вертикальными, потому что ТНК делят производственную цепь вертикально, контролируя некоторые стадии производства за рубежом. Особенность такого разделения заключается в том, что производственный процесс включает в себя многочисленные стадии производства, требующие различные потребляемые материалы[[174]](#footnote-174).

Благодаря революциям конца ХХ века произошли существенные изменения в мировой экономике. Транснационализация бизнеса и причины выхода компаний за пределы своих национальных границ привлекли интерес многих исследователей и экономистов, а деятельность транснациональных корпораций не осталась без внимания со стороны международных организаций. В настоящее время ТНК пятого поколения по своей экономической и политической мощи превосходят некоторые государства, что говорит о появлении новых сильных акторов в международных и международно-экономических отношениях.

## 2.2. Деятельность ТНК на международной арене в эпоху глобализации

Термин «глобализация», в первую очередь, ассоциируется с уровнем экономической интегрированности и с возрастающей взаимозависимостью стран мира. Глобализация делает экономику невероятно динамичной, что, вследствие, обостряет конкуренцию между странами. Глобализация и трансформация принципов международных экономических отношений предполагает и возникновение новых имиджформирующих институтов, таких как транснациональные корпорации, способных оказывать сильное влияние на восприятие стран их происхождения. Американский исследователь проблем глобализации предлагает следующее определение: «глобализация – это совокупность всех процессов, посредством которых происходит инкорпорация населения планеты в единое мировое сообщество, глобальное сообщество»[[175]](#footnote-175). Ряд авторов полагает, что глобализация является, прежде всего, экономическим процессом, а уже потом политическим и культурным[[176]](#footnote-176).

Благодаря деятельности международных организаций, таких как ООН и ВТО, в конце ХХ-го века произошли изменения в политическом устройстве мирового порядка и изменилась роль государства в регулировании экономики, что привело к расширению мировой торговли и к увеличению масштабов интернационализации инвестиций и финансового капитала. Так, к 1996 году по сравнению с 1950 годом объем мировой торговли вырос в 16 раз, а доля мирового экспорта в мировом ВВП увеличилась с 7% до 15%[[177]](#footnote-177).

На глобализацию мировой экономики в конце 90-х гг. повлияли следующие факторы: возрастание роли международных организаций, разработка гармонизированных стандартов, либерализация международной торговли, концентрация и централизация капитала, формирование международной транспортной инфраструктуры, углубление международного разделения труда, развитие информационно-технологического прогресса, а также усиление роли и влияния транснациональных корпораций. Можно сказать, что происходит размывание национальных границ, и мировая экономика постепенно приобретает общую основу, главными составляющими которой являются: система международной торговли, построенная на согласованных правилах; транснациональное производство; формирующееся единое информационное пространство; глобальная финансовая система[[178]](#footnote-178).

В процессе глобализации экономики изменяется характер вовлечения стран и корпораций в международное разделение труда, что проявляется в интернационализации научно-технического прогресса, процесса производства и капитала, и в увеличении количества и активности транснациональных корпораций и банков. ТНК становятся ключевыми субъектами мировой экономики, международной торговли и международных отношений[[179]](#footnote-179). При этом на современном этапе увеличивается число ТНК из развивающихся стран и стран с переходной экономикой. Так, если в начале 1990-х годов 90% материнских компаний ТНК были расположены в развитых странах, то в 2008 году 28% материнских компании ТНК базировались в развивающихся странах и странах с переходной экономикой[[180]](#footnote-180).

Одновременно с расширением деятельности ТНК, развивается межгосударственное сотрудничество для достижения глобальных преимуществ перед общими конкурентами на мировом рынке, это происходит в рамках таких организаций как ЕС, НАФТА, АСЕАН и др. Постепенно снижается значимость отдельных национальных экономик и усиливаются процессы на региональном и межгосударственном уровне. Важнейшим фактором процесса глобализации становится унификация условий хозяйственной деятельности, главную роль в которой играет ВТО.

Доля ТНК в международной торговле, по подсчетам различных экономистов и международных организаций, превышает 50%, а в экспорте и импорте отдельных развитых стран доходит до 80%. Количество занятых на предприятиях корпораций по всему миру в 2008 году достигло 77 млн человек, что вдвое превышает работоспособное население Германии. Общий объем продаж 200 ведущих ТНК превышает совокупный ВВП 187 стран[[181]](#footnote-181).

По оценкам экспертов, на долю транснациональных корпораций приходится почти половина мировых расходов на НИОКР, а лидирующие позиции занимают страны Западной Европы, США и Япония, затраты на исследования которых, в основном, сконцентрированы в автомобильной промышленности, производстве телекоммуникационного оборудования и фармацевтической отрасли[[182]](#footnote-182).

На современном этапе благодаря информационно-техническому прогрессу произошло формирование так называемой информационной экономики, т.е. экономики, основанной на знаниях, и в которой большая часть валового внутреннего продукта обеспечивается деятельностью по производству, обработке, хранению и распространению информации и знаний, причем в этой деятельности участвуют более половины занятых[[183]](#footnote-183). Принципиально новые системы получения, передачи и обработки информации позволяют транснациональным корпорациям своевременно и эффективно решать производственные, научно-технические, коммерческие задачи, а также мгновенно перемещать финансовую информацию, заключать сделки, переводить деньги из одной страны в другую. Таким образом, транснациональные корпорации включаются в экономику нового типа, что позволяет им оказывать влияние на построение информационного общества в стране их базирования, без которого невозможна полноценная интеграция государства в мировое сообщество.

Транснациональные корпорации, наряду с национальными государствами, стали неотъемлемыми участниками экономических отношений, для которых характерны следующие черты: высокие темпы внешней экспансии, организация деятельности и производство с учетом современных требований развития науки и техники, формирование системы межфирменных связей.

Сегодня, роль ТНК в политическом и экономическом аспекте так существенна, что и в довольно длительном историческом периоде времени ТНК останутся одним из важных факторов усиления воздействия промышленно развитых стран на многие регионы в мировом масштабе. Действительно, процесс перехода отечественных корпораций в ТНК стал значимой целью внешней политики государств, которые стремятся к усилению свеого влияния в международном масштабе. Россия не исключение. Создание российских транснациональных корпораций в рамках зарубежья представляется не только экономически важной , но и политически актуальной задачей.[[184]](#footnote-184)

Следует отметить, что процесс глобализации видоизменяется и модифицируется, происходит столкновение глобальных и локальных элементов, в результате которого появляются, так называемые, глокальные компании. Современная мировая экономика демонстрирует все большее включение глобальных элементов в национальный контекст. Поначалу это было одностороннее движение, в котором преобладают глобальные тенденции. И во многих странах негативно относились к иностранным корпорациям, которые оказывали существенное влияние на социокультурные особенности, внося свои ценности и при этом уничтожая существующие местные. Однако, с конца 1990-х гг. локальное и национальное начало начинает все больше взаимодействовать с глобальным, появляется взаимозависимость, а в результате чего возникают и развиваются процессы глокализации[[185]](#footnote-185).

Глокализация бизнеса для ТНК – это реализация принципов глобального маркетинга, нацеленного на адаптацию своего продукта на целевых рынках, а также формирование такой ситуации, когда компания строит свою политику в отношении собственных зарубежных филиалов таким образом, чтобы они глубоко интегрировались в местную экономику, став частью локального сообщества[[186]](#footnote-186). Таким образом, глокализация бизнеса ведет к появлению нового вида ТНК, которые учитывают локальные преимущества и одновременно используют возможности глобализации.

Следует отметить, что в эпоху глобализации отношения между ТНК и национальными государствами выстраиваются по-разному: они могут быть конфликтными, кооперационными и нейтральными. Это зависит от наличия общих интересов и направлений сотрудничества между ними, а также от существования политических, экономических, социальных, юридических, институциональных разногласий и конфликтов. Для эпохи глобализации характерным является либерализация торговли и иностранных инвестиций, усилия по распространению принципа наибольшего благоприятствования на зарубежные компании, установление равного режима для национальных и международных корпораций; что, во многом, нейтрализует определенные аспекты отношений между транснациональными корпорациями и национальными государствами. ТНК разрабатывают глобальную стратегию и создают центры по принятию глобальных решений, в то же время, государства, являясь основными элементами международной системы, определяют юридические и институциональные рамки, в которых компании могут и должны действовать. Также при разработке своей стратегии корпорациям необходимо учитывать различную культурную среду, а при ее осуществлении, действовать одновременно в нескольких юридических и политических системах. Транснациональным корпорациям необходимо принимать определенные меры, чтобы осуществить свою стратегию, например, адаптировать продукцию и услуги, учитывать национальную специфику и соблюдать экспортные квоты, соблюдать местное законодательство, знакомить персонал с местными условиями. Также стоит отметить, что ТНК должны учитывать существующие международные соглашения и правила, касающихся трудовых отношений и окружающей среды, чтобы избежать нападок со стороны правительств и общественности[[187]](#footnote-187). Таким образом, транснациональные корпорации, которые учитывают культурные особенности страны, соблюдают местное и международное законодательство, могут оказать положительное влияние на свой имидж и на имидж страны происхождения.

В настоящее время государства для укрепления своих позиций на мировой арене используют ТНК как важный инструмент внешнеэкономического и внешнеполитического влияния. Можно сказать, что транснациональные корпорации выступают как политические агенты в сфере международных отношений. Благодаря широкой сети филиалов, представительств и дочерних компаний, а также участию в экономике других государств, в их инфраструктуре и внешней торговле, ТНК могут выполнять дипломатическую функцию[[188]](#footnote-188). А это, безусловно, может быть использовано государством как один из рычагов формирования позитивного имиджа страны.

Также в условиях свободных рыночных отношений соответствие производимых товаров и услуг требованиям мирового рынка отражает конкурентоспособность страны. Страна, наращивая экспорт, одновременно, улучшает благосостояние граждан и выполняет свои международные обязательства. ТНК выступают основными факторами формирования конкурентоспособности стран, с одной стороны, они помогают странам реализовать конкурентные преимущества на международных рынках, с другой стороны, они оказывают влияние на конкурентоспособность чужих стран[[189]](#footnote-189). В эпоху глобализации конкурентоспособность страны является решающим фактором ее места на международной арене. Только конкурентоспособная страна способна формировать и поддерживать свой положительный имидж.

Транснациональные корпорации, являясь составной частью национальной экономики и одновременно ключевым элементом мирового хозяйства, оказывают влияние как на мировую экономику, так и на национальные экономики стран-доноров и стран-реципиентов ТНК.

Влияние ТНК на мировую экономику происходит посредством постоянного наращивания и модернизации производственных мощностей, создания новых видов продукции и рабочих мест в принимающих странах, что стимулирует в них развитие производства, а значит и мировой экономики в целом. Масштабная экономическая деятельность ТНК позволяет сформировать более глубокие и сложные интеграционные связи между странами. В последние десятилетия возрастает роль транснациональных корпорации в мировой торговле, что изменяет природу традиционной рыночной экономической теории, в которой упор делался на конкуренцию между странами, выступавшими основными единицами экономического анализа. На современном этапе свою конкурентоспособность укрепляют или утрачивают не страны, а компании. По мнению специалиста в области изучения экономической конкуренции М. Портера, «в основе конкурентоспособных преимуществ отдельных компаний лежит собственность на определенные знания и опыт, что позволяет им использовать эти преимущества в любой точке мира независимо от географического положения. Фирмы, обладающие такими преимуществами, становятся производителями мирового класса – главной движущей силой мировой экономики. В результате такой эволюции успех каждой страны все больше начинает зависеть от наличия у нее компаний, осуществляющих деятельность в международном масштабе»[[190]](#footnote-190).

Что касается конкуренции на мировом рынке, то здесь основными участниками борьбы также выступают ТНК. Жесткая конкуренция на мировом рынке связана с воздействием многих факторов, таких как: интернационализация хозяйственной жизни, научно-технический прогресс, совершенствование системы мирового производства и сбыта, растущие потребности людей, проникновение на рынок новых фирм-конкурентов не только из промышленно развитых, но и развивающихся стран и стран с экономикой переходного типа, рост масштабов и направлений прямых иностранных инвестиций, экспорт лицензий, технического опыта и других видов интеллектуальных услуг. ТНК рассматривают проблемы конкурентоспособности как ключевой момент, определяющий во многом результативность их экономической экспансии. Главным в этой экспансии является выбор корпорацией так называемых приоритетных ценовых внешних рынков, условий спроса и реализации, которые в наибольшей степени отвечают потребностям и возможностям данной корпорации, а также создание новых рынков и их возможно допустимая эксплуатация[[191]](#footnote-191). Следует отметить, что международный рынок стал еще более взаимосвязанным и взаимозависимым, в результате чего на современном этапе конкурентная борьба принимает новые формы: корпорации, при определенных условиях, предпочитают разного рода сотрудничество и вступления в альянсы, а не полное уничтожение своего конкурента.

Проанализировав влияние транснациональных корпораций на мировую экономику можно заключить, что они, являясь одним из субъектов глобализации и международной экономической интеграции, играют ведущую роль в формировании единой системы мирового хозяйства. Деятельность ТНК интегрирует национальные рынки и экономики, тем самым усиливая взаимосвязь между различными государствами мира и открывая новые возможности для имиджформирующей деятельности страны.

Говоря о влиянии экспорта капитала посредством прямых иностранных инвестиций на экономику стран-экспортеров, ведущие экономисты оценивают его как положительное. Во-первых, механизм ТНК позволяет стране-экспортеру капитала выносить в другие страны менее эффективные в ее условиях производства и операции и, соответственно, концентрировать ресурсы страны на развитие более эффективных технологий и производств. Таким образом, усиливается конкурентоспособность страны-экспортера капитала. Во-вторых, увеличивая прямые иностранные инвестиции, компании страны-экспортера капитала создают условия для наращивания своего экспорта. В-третьих, посредством прямых иностранных инвестиций страна-экспортер капитала получает доступ к ресурсам страны-реципиента. В-четвертых, сохраняется роль прямых зарубежных инвестиций как средства обеспечения доступа к рынкам иностранных государств при введении последними ограничений на товарный импорт. В-пятых, нельзя не учитывать и того, что мощные современные ТНК становятся важным фактором геополитического характера, способным заменять иные, в том числе и военные компоненты мощи страны. И наконец, транснационализация деятельности компаний является необходимым условием повышения их конкурентоспособности, следовательно, и конкурентоспособности страны их происхождения[[192]](#footnote-192).

Влияние прямых иностранных инвестиций, осуществляемых транснациональными компаниями на экономику стран-реципиентов, по оценкам экономистов и исследователей деятельности ТНК, не является однозначно позитивным. Частные прямые иностранные инвестиции являются катализатором экономического роста, предоставляя принимающим странам финансовые ресурсы, технологии, опыт организации и управления производством. ТНК способствуют развитию производственной, информационной и других инфраструктур данной страны. Они пользуются услугами местных транспортно-экспедиторских компаний для перевозки и хранения своей продукции, используют местные банки для проведения расчетов с дистрибьюторами и получения кредитов на развитие, эксплуатируют в своих целях различные коммуникации. Нельзя недооценивать и значимость налоговых поступлений в бюджет принимающих стран от деятельности ТНК на их территории, и появление на рынке товаров более высокого, чем отечественные, качества, что является стимулом для отечественных производителей повышать качества своей продукции и снизить производственные издержки.

Таким образом, ТНК способны усилить экспортный потенциал страны-реципиента и повысить конкурентный тонус хозяйственной среды. Что касается отрицательного влияния на экономику стран-реципиентов, то, как правило, в странах с низким уровнем экономического развития и низким уровнем инновационного потенциала расположенных в них фирм, ТНК размещают устаревшие и экологически опасные технологии. Также возможен захват иностранными фирмами наиболее развитых и перспективных сегментов промышленного производства и научно-исследовательских структур страны-реципиента, и навязывание компаниям этой страны далеко не самых перспективных направлений в системе разделения труда в рамках ТНК[[193]](#footnote-193). При этом стоит отметить, что ТНК, действуя в принимающих странах, трудно поддаются контролю со стороны местных государственных органов, особенно в развивающихся странах. Имея возможность обходить таможенный протекционизм и иные ограничения со стороны государства, ТНК создают в национальной экономике страны-реципиента обширный сектор «внешней экономики», управляемый из штаб-квартиры ТНК и практически выключенный из сферы контроля национального государства. Этот сектор – мощный экономический механизм, посредством которого ТНК могут влиять на объем, характер и направления инвестиций, уровень занятости, состояние внешней торговли и других секторов экономике тех стран, где действуют международные монополии[[194]](#footnote-194). Доктор экономических наук Н.М. Межевич отмечает, что «целые континенты превращаются в поставщиков сырья и рынки сбыта для транснациональных корпораций, при этом практически не развивая собственного производства»[[195]](#footnote-195). Данные факторы вызывают у общественности стран-реципиентов негативное отношение к деятельности зарубежных ТНК, что, в свою очередь, отражается и на восприятии стран их происхождения.

Также необходимо отметить, что ТНК создают угрозу для национальной экономической безопасности стран, принимающих их крупные капиталы. Так, ученые из университета Торонто указывают на то, что национальные компании, действующие за пределами страны, руководствуются рекомендациями национальных правительств, чтобы адаптироваться к местным условиям; мультинациональные компании, как правило, учитывают законодательство и условия принимающей стороны, однако, гораздо в меньшей мере, чем первые; а транснациональные компании в силу своего могущества могут позволить себе игнорировать национально-государственные особенности страны-пребывания[[196]](#footnote-196).

На современном этапе транснациональные корпорации являются неотъемлемым элементом мировой экономики и международных экономических отношений. При этом, влияние, которое они оказывают на мировую экономику и на экономики стран-доноров и стран-реципиентов, может быть как положительным, так и отрицательным. Рост доли ТНК в мировом ВВП, мировом промышленном производстве, мировом экспорте и инвестициях непосредственно влияет на развитие мировой экономики, и благодаря деятельности транснациональных корпорации происходит интеграция и переплетение хозяйственных связей, укрепление сотрудничества между государствами. Это можно отнести к позитивным последствиям их деятельности. Что касается отрицательного влияния деятельности ТНК, то здесь необходимо учитывать, что только при наличии иностранного предпринимательского капитала возможен экономический рост и стабильность в экономике развивающихся стран и стран с переходной экономикой, которые в этом капитале объективно нуждаются. Следует отметить, что выгода от прямых иностранных инвестиций в страну во многом зависит от экономических характеристик страны и от действий правительства в вопросах соблюдения национальных интересов.

Глобализация, являясь экономическим процессом, оказывает влияние на конкурентоспособность стран. В свою очередь, конкурентоспособность страны определяется наличием у нее транснациональных корпораций. ТНК выступают как влиятельные и мощные акторы международных экономических отношений, их число растет с каждым годом, при этом увеличивается количество ТНК из развивающихся стран мира. Они интегрируются в современную информационную экономику, влияют на построение информационного общества, в том числе в стране базирования, и играют ведущую роль в обмене технологиями и научно-техническими знаниями, тем самым повышая конкурентоспособность своей страны.

Осуществляя свою деятельность в иностранных государствах, ТНК необходимо учитывать культурные особенности, соблюдать местное и международное законодательство, чтобы оказывать позитивное влияние на свой имидж и имидж страны происхождения.

Благодаря разветвленной сети дочерних компаний, филиалов и представительств ТНК способны выполнять дипломатическую функцию по улучшению имиджа страны базирования. Однако если транснациональные корпорации размещают устаревшие и экологически опасные технологии, захватывают наиболее перспективные области промышленности и научных исследований, навязывают свои ценности и стандарты, не учитывая национальные особенности, обходят ограничения со стороны государств-реципиентов и создают обширный сектор «внешней экономики», то такая деятельность негативно сказывается как на имидже самих ТНК, так и на имидже их стран базирования.

##

## 2.3. Страновые и отраслевые векторы транснациональной деятельности российских компаний

Если в 70-е гг. ХХ века в мировой экономике доминировали ТНК ведущих стран мира, то в начале ХХI века авторитет стали наращивать компании из развивающихся стран. Россия также включилась в процесс интернационализации и транснационализации деятельности в конце 90-х гг. ХХ века[[197]](#footnote-197).

В ХХI веке Россия вошла в стадию устойчивого экономического развития, благодаря многократной девальвации рубля после кризиса 1998 года и благодаря динамичному и устойчивому улучшению цен на мировых рынках энергоносителей. Эти факторы способствовали существенному росту доходов российских компаний в топливо-энергетической и металлургической отраслях промышленности, что дало им возможность начать транснационализацию их инвестиционной деятельности[[198]](#footnote-198).

В экономике России, в основном, преобладают сырьевые отрасли, в связи с чем транснациональная деятельность российских компаний определяется сравнительно небольшим количеством компаний, осуществляющих свою деятельность преимущественно в нефтегазовой, металлургической, горнодобывающей отраслях промышленности. Именно в этих секторах экономики, обладающих в условиях высокого мирового спроса на природные ресурсы и продукты их первичной переработки серьезными конкурентными преимуществами и испытывающих на себе влияние глобальных процессов консолидации, сосредоточены крупные транснациональные холдинговые компании и корпорации. Так, по оценкам специалистов лондонского отделения компании KPMG, на долю российских компаний сырьевых и базовых отраслей российской промышленности приходится свыше 75% транснациональных сделок по приобретению зарубежных производственных активов[[199]](#footnote-199). Среди наиболее крупных компаний на современном этапе можно выделить следующие: «ЛУКОЙЛ», «Газпром», «Татнефть», «Славнефть», «ТНК-BP», «Сургутнефтегаз» – в нефтегазовой сфере, «Северсталь», «Русал», «Евраз» и «Группа Мечел» – в металлургической, «Алроса» и «Норильский никель» – в горнодобывающей.

Стоит отметить, что в последние годы стали появляться транснациональные несырьевые компании. Особенно активизировались телекоммуникационные компании и холдинги, такие как «Вымпелком», «МТС», АФК «Система», «Альфа-групп».

2015 год стал непростым для российской экономики и отечественного бизнеса. Негативная макроэкономическаая конъюнктура, падение мировых сырьевых рынков, снижение курса рубля и отток капитала продолжали оказывать влияние на экономические показатели и стоимость российских компаний. Причем такая картина во многом стала продолжением также непростого 2014 года. Безусловно, не все компании России демонстрировали падение своей стоимости, наблюдалась и обратная ситуация, что было связано как с повышением эффективности бизнеса, так и переоценкой рынком своих приоритетов в различных секторах экономики.

В целом, тенденции на фондовых площадках 2015 года соответствовали экономическим реалиям. Так, снижение цен на нефть и металлы привело к сокращению в 2015 году среди самых дорогих публичных компаний России доли предприятий нефтегазового сектора (уже второй год подряд) и металлургической отрасли.

Впрочем, как и прежде, самыми дорогими компаниями страны остаются компании сырьевого рынка, прежде всего, представители нефтегазодобычи. Об этом свидетельствует рейтинг 100 самых дорогих публичных компаний России, подготовленный агентством РИА Рейтинг по итогам 2015 года.[[200]](#footnote-200)

Газпром, Роснефть и Сбербанк составили первую тройку рейтинга. Капитализация “Газпрома” на конец 2015 года составила 44,3 миллиарда долларов США. На втором месте за газовой корпорацией расположился лидер российской нефтедобычи НК “Роснефть” с капитализацией в 37,3 миллиарда долларов. При этом по итогам 2015 года в первую тройку ворвался, поднявшись с 6-ого места годом ранее, лидер российского банковского сектора Сбербанк, увеличив свою стоимость на рынке до 30,0 миллиарда долларов. В первой десятке также оказались Лукойл, Новатэк, ГМК “Норильский никель”, “Сургутнефтегаз”, “Магнит”, ВТБ и “Газпром нефть”.

Нефтегазовый сектор несет потери не только в цене, но и в количестве представителей. Всего в рейтинг 2016 года вошли 10 компаний сектора против 11 годом ранее и 14 по итогам 2014 года. По числу компаний в рейтинге эта отрасль уступила не только компаниям электроэнергетики (15 компаний), но и резко нарастившему свое представительство за счет банков финансовому сектору. [[201]](#footnote-201)

Российские ТНК входят в рейтинг Fortune Global 500 — это ежегодный рейтинг 500 крупнейших компаний мира, критерием составления которого служит выручка компании. Данный рейтинг ежегодно выпускается американским деловым журналом Fortune с 1955 года. Список демонстрирует наиболее крупных корпоративных игроков, тем самым позволяя оценить экономическое развитие и тенденции рынков. В рейтинг 2013 года вошли 7 российских копаний: «Газпром» (21 место), «ЛУКОЙЛ» (46 место), «Роснефть» (99 место), «Сбербанк» (228 место), АФК «Система» (308 место), «ТНК-BP» (358), «Сургутнефтегаз» (445 место)[[202]](#footnote-202).

 В рейтинг 2016 года вошли: Лучшая из российских корпораций – «Газпром» – занимает 56 место с выручкой за 2015г. в 99,464 млрд. долларов. В Топ-100 рейтинга вошел также «Лукойл» (76 позиция; 84,677 млрд. долларов).[[203]](#footnote-203)

Одной из главных причин, почему российские компании осуществляют транснациональную деятельность, является постепенное исчерпание возможностей консолидации активов внутри страны, это, в особенности, касается сферы энергетики и металлургии. Инвестиционная деятельность компаний за рубежом позволяет, во-первых, эффективно использовать свободные ресурсы, во-вторых, расширять производственные и сбытовые возможности, в том числе до достижения глобального лидерства в производстве и реализации своей продукции[[204]](#footnote-204).Здесь, ярким примером может служить поглощение в 2007 году российским гигантом металлургической промышленности «Русалом» швейцарской компании «Glencore», с ее крупнейшими добывающими и перерабатывающими алюминиевыми мощностями в Ирландии, Швеции, Италии и Ямайке, и российской алюминиевой компании «СУАЛ». После поглощения российская компания «Русал» стала крупнейшим в мире производителем глинозема и алюминия, на ее долю в 2012 году приходилось около 9% мирового производства алюминия и 8% глинозема[[205]](#footnote-205).

Еще одним примером может послужить “Лукойл Оверсиз Холдинг Лтд” ( 100% дочерняя компания ОАО «ЛУКОЙЛ” в октябре 2005 года прибрела 100% акционерного капитала компании Nelson Resources Limited за $2,1 млрд. Таким образом, Лукойл получил право на участие в проектах по добыче углеводородов в западной части Республики Казахстан, а также стал участником соглашения по двум геологоразведочным блокам в казахстанском секторе Каспийского моря. Успех этой сделки во многом предопределил положительный имидж России и компании Лукойл в Казахстане.

В целом можно говорить о том, что Лукойл является одной из наиболее динамично развивающихся нефтяных компаний в мире. Это единственная нефтегазовая компания России, которая активно участвует в международных добывающих и геологоразведочных проектах и является транснациональной корпорацией.

Лидерами нефтяной отрасли в России по добыче нефти помимо “Лукойла” также являются «Роснефть». После того как в марте 2013 г. «НК «Роснефть» провела так называемую «сделку века», связанную с поглощением ТНК-ВР, она стала крупнейшим мировым производителем нефти и взяла под контроль более 40% нефтедобычи в России.[[206]](#footnote-206)

Еще одним стимулом к инвестиционной деятельности российских компаний являются экономические выгоды, которые они получают за счет выстраивания законченной цепочки создания добавочной стоимости, уходившей ранее иностранным компаниям. При этом компании ориентируются на производство не только технологически примитивной продукции, но и на более глубокую ее обработку и доведение готовой продукции до конечного потребителя. Показательным примером служит транснациональная деятельность крупнейшей нефтегазовой компании «ЛУКОЙЛ», которая присутствует за рубежом в обоих секторах «разведка и добыча» и «переработка и сбыт»[[207]](#footnote-207). Компания покупает не только добывающие и перерабатывающие нефтегазовые активы за рубежом, но и лидирует в освоении зарубежных розничных рынков. Так, чтобы довести товар конечному потребителю, компания «ЛУКОЙЛ» приобретает американскую «Getty Petroleum Marketing Inc.», владеющую около 1 300 АЗС на северо-востоке США, и в 2004 году приобретает сеть заправочных станций «Mobil» у компании «ConocoPhillips» (795 АЗС), а в 2007 году завершает сделку с данной американской компанией, приобретя сеть заправочных станций «Jet», владеющих 376 АЗС в Европе, включая 156 АЗС в Бельгии и Люксембурге, 49 в Финляндии, 44 в Чехии, 30 в Венгрии, 83 в Польше и 14 в Словакии[[208]](#footnote-208).

На данный момент в активе «ЛУКОЙЛ» свыше пяти тысяч крупных автозаправочных сетей в странах Европы, Балтии, СНГ и США; крупные нефтегазовые месторождения в странах СНГ, таких как Казахстане, Узбекистане, Азербайджане, а также в странах Ближнего Востока (Иране, Йемене, Саудовской Аравии), в Южной Америке (Колумбии) и в Северной Африке (Египте, Ливии, Алжире); несколько перерабатывающих заводов в странах Восточной Европы (в Румынии, Болгарии, Сербии) и в странах СНГ (на Украине); а также нефтеналивной терминал в Нидерландах[[209]](#footnote-209).

Важно отметить, что расширение российского бизнеса за пределы страны обусловлено таким фактором, как дефицит некоторых видов сырья, используемого при производстве готовой продукции. Так, российская компания «Русал» покупает активы в добывающих отраслях некоторых стран с целью укрепления своей сырьевой базы и более полного обеспечения имеющимися в ограниченном количестве на территории России бокситовыми месторождениями, которые необходимы для производства алюминия[[210]](#footnote-210). В частности, в 2005 году «Русал» приобрел 20 % акций австралийской компании «Queensland Alumina Limited», которая управляет крупнейшим в мире глинозёмным заводом[[211]](#footnote-211), а в 2006 году купил компанию «Alumina Company of Guinea», единственный действующий глиноземный завод в Гвинее[[212]](#footnote-212).

Другие крупные российские компании также скупают добывающие активы, чтобы укрепить свою сырьевую базу. К примеру, к ним относится российская горно-металлургическая компания «Норильский никель», которая в 2006 году удачно реализовала 20 % акций одного из крупнейших мировых производителей золота - южно-африканской компании «Gold Fields» с активами в ЮАР, Гане и Австралии[[213]](#footnote-213); а в 2007 году приобрела канадскую компанию ведущую добычу никелевого концентрата и выплавку этого цветного металла «LionOre Mining International Ltd» с добывающими активами в Ботсване, Австралии и Южной Африке[[214]](#footnote-214).

Российские транснациональные корпорации являются ведущими инвесторами в странах СНГ, некоторые специалисты полагают, что на долю отечественных ТНК приходится около трети всех прямых инвестиций в этот регион, особенно в Белоруссию, Украину, Казахстан и Узбекистан[[215]](#footnote-215). Для рынка СНГ характерным является емкость рынков сбыта, низкая конкуренция, достаточно лояльное отношение к инвестициям и продуктам из России. Связанные со странами Содружества вековыми культурными, языковыми и историческими традициями, российские компании стремятся наладить новые и восстановить нарушенные в результате распада СССР жизненно важные производственные и сбытовые связи.

Приоритетными областями для российских инвесторов являются отрасли, связанные с разведкой, добычей, переработкой и транспортировкой топлива, объекты энергетики, черной и цветной металлургии, химической промышленности. Особо следует выделить активность в регионе таких крупных нефтегазовых компаний, как «ЛУКОЙЛ» и «ТНК», создавших вертикально интегрированные транснациональные структуры, а также «Татнефть», «Газпром» и «Русал», которые стали собственниками и совладельцами предприятий в СНГ. В данном регионе за последние годы также возросло инвестирование из России в мобильную связь и предприятия машиностроения[[216]](#footnote-216).

Российские ТНК направляют свои инвестиции и в страны Центральной и Восточной Европы, особенно в страны Балканского региона, которые еще не достигли требуемого уровня реформирования своих экономик для вступления в Европейский Союз. В связи с этим, производительные активы Балканских стран пользуются сравнительно невысоким спросом со стороны западных компаний, что дает российским компаниям с большей продуктивностью осуществлять свою транснациональную деятельность, например, в Румынии, в Сербии, в Македонии и Боснии. Инвестиции в данный регион преимущественно приходятся на сектор энергетики. Наиболее крупные инвестиционные вложения осуществляются нефтегазовыми компаниями «Газпромом» и «ЛУКОЙЛ», которые сосредоточили свои усилия на инвестициях в переработку и реализации энергоресурсов. В последние годы заметно увеличились инвестиции в металлургический сектор и предприятия машиностроения, например, такими компаниями как «Евраз» и «ОМЗ»[[217]](#footnote-217).

Развивающиеся страны богатые природными ресурсами также представляют интерес для российских ТНК. В условиях постоянно повышенной политической и экономической нестабильности, страны третьего мира обладают сравнительно недорогими добывающими и перерабатывающими активами. Крупные российские металлургические («Евраз»), алюминиевые («Русал») и алмазодобывающие («Алроса») компании инвестируют средства в добычу и переработку природных ресурсов. На рынках развивающихся стран нет серьезной конкуренции со стороны западных компаний, а также отсутствуют препятствия геополитического характера от местных деловых и государственных структур[[218]](#footnote-218). В качестве примера можно отметить деятельность на африканском рынке (в Анголе, Ботсване, Зимбабве) алмазодобывающей компании «Алроса», которая занимает лидирующую позицию в мире по объёму добычи алмазов. В Анголе в качестве учредителя «Алроса» участвует в горнорудном обществе «Катока», имея долю в уставном капитале 32,8%. Ежегодно предприятие добывает и реализует порядка 6,7-6,8 млн. каратов алмазов. А в 2013 году компании «Алроса» и «Endiama» заключили Соглашение о совместной разработке месторождений алмазов в Республике Ангола, предусматривающее создание на паритетных началах совместного предприятия для поиска, оценки, разведки, добычи и реализации алмазов в Анголе. В августе 2013 года «Алроса» и «Botswana Diamonds Plc» заключили соглашение о создании совместного предприятия для проведения геологоразведочных работ с целью выявления коренных месторождений алмазов, получения прав на их отработку. В конце 2012 года геологическая служба «Алроса» заключила с компанией «DTZ–OZGEO» Соглашение о техническом сотрудничестве с целью выбора перспективных участков, оценки их ресурсного потенциала[[219]](#footnote-219).

Благоприятная конъюнктура на мировых рынках создала условия для транснационализации деятельности российских компаний. В начале XXI века России удалось заметно улучшить свои показатели участия в международном инвестиционном процессе. Так, по расчетам ЮНКТАД Россия занимает 8 позицию в мире по экспорту прямых иностранных инвестиций за 2012 год. Деятельность российских ТНК, преимущественно, относится к нефтегазовой, металлургической, горнодобывающей отраслям промышленности, а также к сфере телекоммуникаций. Транснационализация российских компаний связана, во-первых, с наличием свободных ресурсов для расширения своих производственных и сбытовых возможностей; во-вторых, с экономическими выгодами, получаемыми в результате выстраивания законченной цепочки создания добавочной стоимости; в-третьих, с желанием получить доступ к необходимому зарубежному технологическому оборудованию; в-четвертых, с необходимостью обходить существующие торговые ограничения; и наконец, с дефицитом некоторых видов сырья, используемых компанией для производства готовой продукции.

Ряд российских транснациональных корпораций входит в рейтинг крупнейших компаний мира Fortune Global 500, что является показателем их присутствия во многих странах мира. Глобальный масштаб их деятельности делает российский бизнес более известным за рубежом. Узнаваемость российских ТНК повышает их способность оказывать влияние на имидж страны базирования. В частности, деятельность компании «Русал» – известной как крупнейший производитель глинозема и алюминия в мире – распространяется на различные государства мира, такие как Ирландия, Швеция, Италия, Ямайка, Австралия, Гвинея и ряд стран Африки, оказывая влияние на восприятие компаний из России.

Наиболее действенный способ для ТНК стать узнаваемой – это нацеленность на конечного потребителя. Большинство корпораций из России – это сырьевые компании, однако, они также, как и несырьевые, способны ориентироваться на конечного потребителя. Так, компания «Лукойл» владеет разветвленной сетью заправочных станций (свыше 5 тысяч АЗС) в различных странах мира, например, в США, Бельгии, Люксембурге, Финляндии, Чехии, Венгрии, Польше и Словакии.

Инвестируя в зарубежный производственный сектор, российские компании в силах обходить некоторые ограничения со стороны других государств и продвигать отечественную продукцию на их рынок. Продвижение российских товаров на международном рынке делает их производителей более узнаваемыми, что определенным образом влияет и на узнаваемость и восприятие страны базирования ТНК.

Активность ТНК из России особенно заметна в странах СНГ (Узбекистане, Украине, Казахстане, Белоруссии). Налаживая и восстанавливая жизненно важные производственные и сбытовые связи, российские транснациональные корпорации способствуют более тесному сотрудничеству между странами, связанными вековыми культурными, языковыми и историческими традициями. Также необходимо отметить, укрепление позиций российских ТНК на Балканах. Невысокий спрос со стороны западных компаний позволяет отечественным корпорациям эффективно осуществлять там транснациональную деятельность. Отсутствие препятствий геополитического характера в странах 3-его мира, способствует продвижению российских корпораций на их рынки. Например, отечественные компании «Русал», «Евраз», «Алроса» активно наращивают сотрудничество на Африканском континенте.

Таким образом, проанализировав страновые и отраслевые векторы транснациональной деятельности российских корпораций, можно отметить, расширение географии их распространения, и, соответственно, повышение известности за рубежом отечественного бизнеса, способного выступать имиджформирующим фактором восприятия страны. Российские корпорации имеют свои представительства в странах Европы, Азии, Африки, Северной Америки и Южной Америки, в Австралии, они продвигают отечественные товары на международном рынке, делают свои бренды все более узнаваемыми за рубежом. Здесь, важно отметить, что представители российских корпораций, осуществляя свою деятельность за рубежом, укрепляют межнациональные связи и контакты с местным сообществом, а также все больше интегрируются в международную деловую культуру.

#

# Глава III. Влияние транснациональных корпораций на имидж России

## 3.1. Влияние брендов российских компаний на имидж страны

В эпоху глобализации правительства по всему миру активно занимаются брендингом своих территорий для привлечения туристов и инвестиций, а также для усиления своего политического влияния[[220]](#footnote-220). В то время как большинство стран озабочены своими туристическими имиджами, некоторые страны ищут новые источники положительных ассоциаций для проведения успешных кампаний по брендингу. Таким источником могут быть корпоративные бренды, то есть бренды крупных транснациональных корпораций.

В бизнес-литературе чаще встречается следующее определение бренда, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией в 1960 году: «Бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов»[[221]](#footnote-221). Американский специалист в области брендинга Д. Аакер считает, что бренд предоставляет покупателю функциональные и эмоциональные выгоды, а также выгоды от удовлетворения потребности в самовыражении[[222]](#footnote-222).

Таким образом, успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/ услугу, представляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символьные), в максимальной степени отвечающие их потребностям. Ассоциации, возникающие у потребителя с упоминанием бренда и его отличительных характеристик, являются еще одним ключевым активом бренда. Ассоциации с брендом проявляются в различных формах, отражают восприятие функциональных характеристик бренда или воплощаются в абстрактных образах, явно или неявно связанных с ним. Совокупность ассоциаций, возникающих у потребителя по поводу марочного продукта, составляет имидж (образ) бренда[[223]](#footnote-223).

Взаимосвязь между корпоративным имиджем и имиджем страны носит двойственный характер: с одной стороны, транснациональные компании оказывают влияние на имидж страны, с другой стороны культура страны влияет на организацию.

Факторы, влияющие на ассоциативную связь между имиджем компании и имиджем страны происхождения, можно разделить на две группы: относящиеся к потребителям и к самим компаниям.

К первой группе относятся следующие факторы: осведомленность потребителей о стране происхождения бренда, например, компания Zara оказывает положительное влияние на имидж Испании, когда люди знают, откуда происходит этот бренд; сила бренда компании – чем известнее бренд, тем большее влияние он оказывает. К ключевым факторам также относится соответствие или несоответствие имиджа бренда и имиджа страны. Если отсутствует что-либо общее между корпоративным имиджем и имиджем страны, то возможно изменить ассоциации со страной базирования компании. Здесь показательным будет пример Южной Кореи, когда компания Samsung положительно повлияла на имидж страны. Ранее Южная Корея воспринималась странами Запада как слаборазвитое государство, как производитель дешевых и некачественных товаров. Появление такой корпорации как Samsung, которая занимается производством передовых технологий, заставило людей поменять свои представления о стране. Более того, эксперты в области брендинга территорий из Университета Кардиффа отмечают важность ассоциативной связи между определенной страной и определенной индустрией, в которой функционирует компания. Например, с Японией ассоциативно связана – электроника, с Германией – автомобилестроение, в то время как с Францией и Италией связаны более мягкие образы, такие как мода, вино и обувь[[224]](#footnote-224).

Вторая группа факторов относится к самим компаниям. Важно учитывать тот факт, что корпоративный имидж оказывает большее влияние на имидж страны, если он имеет с ним что-то общее, если компания демонстрирует свою связь со страной происхождения. Действия компании и ее продукция должны основываться на национальных ценностях. К примеру, правительство Швеции сотрудничает с такими шведскими компаниями и всемирно известными брендами как IKEA и Volvo, чтобы создать единый позитивный образ страны. Названия некоторых компаний намеренно указывают на страну происхождения. Удачный пример – это транснациональная компания British Airways, которая демонстрирует свою связь с Великобританией. Стоит отметить, что известность бренда и осведомленность о нем — это факторы, которые также влияют на ассоциативную связь между брендом транснациональной компании и имиджем страны происхождения. Чем больше стран, в которых транснациональные корпорации осуществляют свою деятельность, тем сильнее влияние, оказываемое брендом на имидж страны[[225]](#footnote-225).

В условиях глобализации мира появляются новые способы создания благоприятных ассоциаций со страной и возможности укрепления положительного образа государства. Транснациональные компании имеют сильные корпоративные бренды, которые способны играть роль представителей страны своего происхождения на международной арене. Однако наибольшее влияние они могут оказывать при соблюдении определенных условий.

Во-первых, для того чтобы корпоративный бренд оказывал влияние, он должен быть сильным и людям должна быть известна страна базирования компании. Во-вторых, корпоративный имидж компании должен иметь что-то общее с имиджем государства и разделять национальные ценности. В-третьих, влияние корпоративного бренда на имидж государства значительно возрастает, если название, логотип, слоган или цвета компании напрямую указывают на страну происхождения, например, посредством использования цветов национального флага. В-четвертых, важную роль играет наличие ассоциативной связи страны с определенной индустрией, в которой транснациональные компании осуществляют свою деятельность. И, наконец, в-пятых, компания должна быть широко представлена на международном рынке, чтобы оказывать влияние на имидж государства.

Для того чтобы определить, бренды каких российских компаний оказывают влияние на имидж страны, необходимо обратиться к рейтингам брендов стран. Международная консалтинговая группа Interbrand и журнал «Business Week» ежегодно составляют рейтинг «100 лучших мировых брендов». В основе методологии составления данного рейтинга лежат три группы показателей: финансовые результаты компании, достигнутые за счет продажи брендированных продуктов или услуг; роль бренда в процессе принятия решения о покупке; вклад бренда в будущую прибыль компании, то есть лояльность потребителей. В рейтинг попадают те бренды, которые удовлетворяют определенным требованиям. В частности, бренд компании должен быть узнаваемым за рамками своей базовой потребительской аудитории, необходимая финансовая и рыночная документация о бренде должны быть в открытом доступе. Кроме того, чтобы претендовать на место в рейтинге, у компании не менее трети продаж товаров под брендом должно приходиться на зарубежные страны, при этом минимум на трех континентах, тем самым в рейтинг попадают только глобальные компании[[226]](#footnote-226).

Большое количество мест в рейтинге занимают транснациональные корпорации из США. Это связано с тем, что, во-первых, американская экономика - крупнейшая в мире, а, во-вторых, компании из США в большей мере, чем другие нацелены на конечного потребителя, который в итоге и определяет ценность бренда. При составлении рейтинга кампания Interbrand принимает во внимание оценки потребителей, в результате чего в списке преобладают компании потребительского сектора, и почти нет компаний из развивающихся стран, основу экономик которых составляет сырьевой сектор[[227]](#footnote-227).

Российские компании в рейтинге «100 лучших мировых брендов - 2016» не представлены. Эксперты Interbrand полагают, что российские бренды, сильные и ориентированные на конечного потребителя – почти не известны за рубежом, и это не позволяет им войти в мировую сотню. Так, к примеру, Сбербанк и МТС по критерию финансовой стоимости, вероятно, вошли бы в глобальный рейтинг, причем на хорошие позиции, однако данные бренды не соответствуют критерию «глобальности»[[228]](#footnote-228).

Стоит отметить, что консалтинговое агентство Interbrand также ежегодно публикует рейтинг 40 самых ценных российских брендов. Лидером рейтинга в 2013 году стал бренд «Газпром», вслед за ним разместились «МТС», «Билайн», «Мегафон». Также в десятку лидеров вошли «Норникель», «Сбербанк», «ТНК», «Лукойл», «Балтика» и «Татнефть».

В обновленном рейтинге 500 самых дорогих брендов мира, рассчитываемом консалтинговой компанией Brand Finance, осталось только четыре российские компании. В предыдущей версии списка брендов мира присутствовали шесть российских компаний, а до начала войны с Западом число российских брендов в рейтинге Brand Finance достигало девяти.

По итогам 2014 года из рейтинга выбыли «Роснефть», ВТБ и «Билайн», а годом позже — «Магнит» и «МегаФон». При этом три из четырех оставшихся в числе самых дорогих брендов мира российские марки утратили часть позиций. К примеру, Сбербанк опустился со 147-го на 205-е место, «Газпром» упал со 187-го на 299-е, а МТС — с 390-го на 437-е.

Единственным российским брендом, несколько улучшившим свои позиции, стал ЛУКОЙЛ, поднявшийся с 245-го на 230-е место. Осенью 2015 года бренд-консалтинговое агентство Interbrand опубликовало свой рейтинг самых дорогих брендов мира. Его лидером также оказался Apple, стоимость которого эксперты оценили в $170,276 млрд. Российские бренды в список Interbrand не попали.

Напомним также, что стоимость национального бренда «Россия», по подсчетам Brand Finance, в рейтинге 2015 года упала почти на треть. Если в 2014 году стоимость «России» как бренда оценивалась в $1,167 трлн, то в 2015 году она составила лишь $810 млрд. Подешевев на $357 млрд и потеряв 31% стоимости, бренд «Россия» вошел в тройку стран, чьи национальные бренды показали за минувший год наихудшую динамику.**[[229]](#footnote-229)**
Авторы исследования отмечают, что «Газпром», несмотря на свои естественные конкурентные преимущества, постоянно занимается повышением стоимости своего бренда за счет приобретения активов в самых разных секторах экономики, от банков до медиа. Также значительную роль в раскрутке бренда играют АЗС, с которыми непосредственно контактируют потребители. Немалую роль играют и инвестируемые «Газпромом» спонсорские программы в культуре, спорте, науке и т.д.[[230]](#footnote-230) Бренд «Лукойл» занимает высокую позицию в рейтинге благодаря обширной сети АЗС внутри страны и за рубежом, с которой знакомы большое количество потребителей[[231]](#footnote-231).

Что касается бренда «Татнефть», то он воспринимается как «бренд-посол республики Татарстан»: компания опирается на национальные ценности региона, в том числе и в визуальной составляющей, а также спонсирует ведущие спортивные команды республики[[232]](#footnote-232). В сфере телекоммуникаций первую строчку занимает оператор «МТС». Компания активно занимается бренд-менеджментом, имеет множество потребительских продуктов, разветвленную сеть салонов продаж и успешно строит рекламные кампании с участием знаменитостей[[233]](#footnote-233). InterBrand отмечает успешную работу над брендом компании «Мегафон», которая ассоциируется у потребителя с инновациями, например, с суперскоростной связью 4G. Бренд активно работает в мобильных устройствах, проводит большое количество спонсорских акций, развивается в социальных медиа[[234]](#footnote-234).

 Британская исследовательская компания Millward Brown Optimor ежегодно, начиная с 2006 года, составляет Рейтинг 100 самых дорогих глобальных брендов (BrandZ Global Top 100). Специалисты компании оценивают бренды стран, полагаясь на крупнейшую в мире базу брендов, которая содержит информацию о более чем десяти тысячах брендов и данные опросов двух миллионов потребителей из 30 стран мира. Millward Brown оценивает стоимость брендов как инструментов социального влияния, которые способны приносить прибыль. При расчете учитывается не только стоимость бренда на сегодняшний день, но и потенциальный рост стоимости. При составлении рейтинга также учитываются доходы компаний от продажи брендированных продуктов и восприятие бренда потребителями[[235]](#footnote-235).

Россия в рейтинге BrandZ Global Top 100 за 2013 год представлена брендами двух компаний: оператором сотовой связи МТС (82 место) и финансовой организацией «Сбербанк» (70 место), стоимость бренда которой выросла на 19%, что позволило бренду занять место на 4 позиции выше по сравнению с 2012 годом[[236]](#footnote-236). Следует отметить, что до 2008 года российские компании не попадали в рейтинг самых дорогих глобальных брендов.

Рейтинг BrandFinance Global 500, разработанный консалтинговой компанией Brand Finance считается одним из самых авторитетных. В 2013 году в рейтинг самых дорогих мировых брендов вошли восемь российских компаний. Самым дорогим российским брендом, по версии Brand Finance, является «Сбербанк», который занял 63 место, однако, в рейтинге 2014 года опустился на 43 позиций и занял 106 позицию. Бренд «Газпрома» занял 122 место в списке глобальных брендов 2013 года. Российский бренд «Лукойл» занял 219 место, а в 2014 опустился на 306 позицию в списке. В рейтинг дорогих брендов мира 2013 также вошли «Роснефть» (257 место) и ряд телекоммуникационных компаний «Билайн» (233 место), «МТС» (362 место), «Мегафон» (432 место)[[237]](#footnote-237).

Проанализировав рейтинги сильнейших корпоративных брендов, можно сделать следующие выводы:

1. В рейтингах преобладают компании потребительского сектора, в основном из развитых стран Запада, а основу экономики России составляет сырьевой сектор, поэтому бренды российских компаний слабо представлены в списках, либо совсем отсутствуют.
2. Российские корпоративные бренды, относящиеся не к сырьевому сектору, а, например, к финансам или телекоммуникациям, имеют высокую стоимость, однако не занимают хороших позиций в рейтингах из-за того, что неизвестны за рубежом и не соответствуют критерию глобальности.
3. Согласно рейтингам можно выделить наиболее сильные и дорогие бренды российских транснациональных компаний, которые в состоянии оказывать влияние на имидж России. К ним относятся: в сырьевых отраслях – «Газпром», «Лукойл», «Татнефть», «Роснефть», «Норникель», «ТНК»; в сфере телекоммуникаций – «МТС», «Билайн», «Мегафон»; в финансовой сфере – «Сбербанк».

Таким образом, ряд российских ТНК имеют сильные и дорогие корпоративные бренды, способные оказывать влияние на имидж России, однако, сырьевая направленность большинства отечественных корпорации снижает эффективность этого влияния, так как производство в малой степени ориентировано на конечного потребителя.

## 3.2. Корпоративная социальная ответственность российских ТНК как инструмент формирования образа страны базирования компании

 В современном мире страны, которые загрязняют планету, нарушают законы и не соблюдают права человека осуждаются мировым сообществом и всячески санкционируются. Так, в настоящее время государству необходимо принимать участие в решении глобальных проблем и в предотвращении глобальных угроз, таких как: голод, бедность, изменение климата, распространение ядерного оружия, международный терроризм. Государство повышает свой международный имидж, участвуя в решении данных проблем и сотрудничая с другими странами по данным вопросам.

Подобные процессы можно наблюдать и на уровне транснациональных корпораций. Многие потребители отказываются приобретать продукцию социально безответственных компаний, а некоторые сделки обречены на неудачу из-за низкого уровня доверия к компании. Поэтому особую важность принимает корпоративная социальная ответственность бизнеса, которая оказывает влияние на процесс формирования корпоративного имиджа и деловой репутации компании.

 Прежде всего необходимо определить тесно связанные между собой понятия «корпоративный имидж» и «деловая репутация». В литературе наиболее часто корпоративный имидж определяют как «общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека об организации»[[238]](#footnote-238), а деловая репутация – «это ценностные характеристики (такие, как аутентичность, честность, ответственность, порядочность и т.д.), вызываемые сложившимся корпоративным имиджем»[[239]](#footnote-239).

 Корпоративный имидж представляет собой набор убеждений и ощущений, которые компания хочет создать у общественности. Многие крупные компании используют в своей деятельности критерии, предложенные американским журналом «Fortune»: качество менеджмента, качество продукции, способность привлекать и удерживать квалифицированные кадры, финансовая прочность, эффективное использование корпоративных активов, долгосрочная инвестиционная привлекательность, склонность к использованию новых технологий, ответственное отношение к обществу и окружающей среде[[240]](#footnote-240). Согласно данным критериям, американский журнал периодически составляет рейтинг наиболее социально ответственных корпораций. Так, в последнем рейтинге 2008 года представлены только две российских корпорации: компания «Лукойл», которая впервые попала в рейтинг и заняла 72 место из 100, а также компания «Газпром», занимающая 96 позицию, опустившись на десять строчек с 2007 года[[241]](#footnote-241).

 Согласно исследованиям международного консалтингового агентства Reputation Institute, восприятие компании в обществе на 60% зависит от репутации компании и только на 40% от качества продукции. В 2014 году агентство опросило 55 тыс. потребителей из 15 стран мира, чтобы определить 100 транснациональных корпораций с лучшей репутацией. В ходе исследования было установлено, что репутация компании на 41% складывается из отношения общественности к деятельности корпорации в сфере социальной ответственности. В 2014 году, согласно рейтингу, компаниями с самой лучшей репутацией стали The Walt Disney Company, Google и BMW[[242]](#footnote-242). На данном этапе российские компании в рейтинг 100 ТНК с лучшей репутацией не входят.

 Улучшение корпоративного имиджа компании зависит от совершенствования многих элементов корпоративного управления, в том числе и корпоративной культуры, прозрачности деятельности, информированности общественности о компании.

Совершенствование корпоративного управления и культуры влечет за собой рост деловой репутации, увеличение размеров нематериальных активов, которые зависят от положительного имиджа компании, наличия стабильных деловых связей, а также от известности фирменного наименования и фирменной марки. Тенденцией последних лет является зависимость деловой репутации от характера отношений к компании со стороны не только покупателей, партнеров и клиентов, но и общества, которое далеко не безразлично к тому, какими методами достигаются стратегические цели компании, как она выполняет свои обязательства и каких социальных принципов придерживается. Репутация компании, ее инвестиционная привлекательность и конкурентоспособность все больше определяется наличием социальных программ, спонсорской деятельностью и взаимоотношениями с органами власти и местным сообществом.

 Концепция корпоративной социальной ответственности и различные подходы к ней в западном мире известны уже достаточно давно. Многие специалисты полагают, что распространение принципов социальной ответственности связано с Саммитом Земли 1992 года. Основной темой саммита была защита окружающей среды, однако, проблема рассматривалась шире – речь шла о поисках способа уравновешивания интересов общества и бизнеса. Это был поворотный пункт, после которого компании не могли полностью игнорировать проблемы общества, и в настоящее время можно говорить о появлении вполне сформировавшейся концепции корпоративной социальной ответственности[[243]](#footnote-243). Можно говорить о трех основных интерпретациях данной концепции:

1. Классический подход. Это наиболее традиционная интерпретация, которая подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса – увеличение прибыли для своих акционеров. Данная точка зрения была предложена Нобелевским лауреатом Милтоном Фридманом в 1970 году в статье «Социальная ответственность бизнеса – делать деньги»,[[244]](#footnote-244) ее можно назвать теорией корпоративного эгоизма. Основным недостатком данного подхода является его ограниченность, так как, если компания в краткосрочном периоде несет дополнительные расходы, то в долгосрочном выигрывает от улучшения корпоративного имиджа, развития отношений с обществом.
2. Теория корпоративного альтруизма. Вторая точка зрения прямо противоположна теории М. Фридмана. Основная идея заключается в том, что бизнес должен заботиться не только о росте прибыли, но и делать максимально доступным вклад в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и сообщества, а также в сохранение окружающей среды. Согласно данному подходу, компании не могут самоустранятся от социальных проблем, так как они являются открытыми системами, которые принимают участие в лоббировании законов и других государственных решений и спонсируют различные партии и общественные движения.
3. Теория «разумного эгоизма». Третья точка зрения представлена центристской теорией, которая строится на том, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Затраты на социальные и благотворительные программы сокращают текущую прибыль, но в долгосрочной перспективе создают благоприятное социальное окружение и, соответственно, устойчивые прибыли. Филантропические и спонсорские программы способствуют узаконенному снижению налогооблагаемой базы компании и дают хороший «эффект публичности». Согласно данной точке зрения, это и есть основной мотив социальной деятельности компании[[245]](#footnote-245).

Стоит отметить, что единого подхода к определению корпоративной социальной ответственности не существуют. Некоторые специалисты воспринимают корпоративную социальную ответственность прежде всего в этическом смысле, другие – как юридическую ответственность. Например, исследователи М. Палацци и Дж. Статчер считают, что «социальная ответственность представляет собой в своей основе философию или образ отношений между предпринимательскими кругами и обществом, причем для их реализации и устойчивости в течении длительного периода времени эти отношения требуют руководства»[[246]](#footnote-246).

 Американский исследователь А. Кэролл представил корпоративную социальную ответственность в виде пирамиды. В основе пирамиды лежит экономическая ответственность, которая определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах. В свою очередь, этическая ответственность требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах морали. Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, которые направлены на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ[[247]](#footnote-247).

 Таким образом, корпоративную социальную ответственность можно определить, как обязательство бизнеса осуществлять на добровольных началах вклад в развитие общества, включая социальную, экологическую и экономическую сферы, принятое компанией сверх того, что требует закон и экономическая ситуация.

 В документах Всемирного банка по проблемам социальной ответственности данный термин трактуется как «обязательство бизнеса, взятое на себя самостоятельно, поддерживать устойчивое экономическое развитие через работу с работниками, их семьями, местными сообществами и обществом в целом с целью улучшения качества жизни путем действий, полезных как для бизнеса, так и для развития общества в целом»[[248]](#footnote-248).

 Что касается отечественной литературы, то здесь следует отметить определение, предложенное Ассоциацией менеджеров России, которая проводит масштабные исследования в данной области: «корпоративная социальная ответственность бизнеса – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума»[[249]](#footnote-249).

 Социально ответственное поведение компании подразумевает разработку и реализацию социальных программ, которые можно разделить по направлениям деятельности:

- на программы по развитию персонала;

- программы, связанные с природоохранной деятельностью и ресурсосбережением;

- программы по развитию местного сообщества;

- программы по распространению деловой практики между соучастниками компании[[250]](#footnote-250).

 Программы по обучению персонала представляют собой обучение и профессиональное развитие работников, предоставление социального пакета, схемы мотивации труда, создание условий отдыха.

Программы в области природоохранной деятельности подразумевают деятельность по экономичному потреблению природных ресурсов, предотвращению загрязнения окружающей среды, обеспечение экологически безопасных транспортных перевозок, мероприятия по озеленению территорий, экологический аудит.

Важно отметить, что российские ТНК, являясь ресурсо- и природоемкими производствами, должны особенно тщательно разрабатывать экологические инициативы. Так, в стратегию развития компании «Лукойл» в период 2012-21 гг. входит стратегия по охране окружающей среды, включающая множество мероприятий по обеспечению экологической безопасности[[251]](#footnote-251). Экологическая политика компании «Газпром» направлена на сохранение богатств России. Корпорация ставит перед собой следующие задачи: минимизировать негативное влияние человека на окружающую среду, повысить эффективность невозобновляемых ресурсов, а также повысить эффективность экологического менеджмента компании[[252]](#footnote-252).

Программы по развитию местного сообщества включают в себя акции поддержки пенсионеров, инвалидов, детей; поддержание объектов культурно-исторического значения; спонсорскую поддержку спортивных, образовательных учреждений, организаций культуры и искусства; поддержание социально значимых исследований[[253]](#footnote-253).

 Выполнение компаниями социальных программ ведет к улучшению имиджа компании на местном, национальном и международном уровне; улучшает взаимоотношения с инвесторами; привлекает новых клиентов и работников; укрепляет позиции компании на рынке; и, что не менее важно, данная деятельность компании освещается в средствах массовой информации. Другими словами, корпоративная социальная ответственность означает активное участие компании в жизни сообщества, направленное на улучшение жизни и на решение общих проблем и, одновременно, согласующееся с коммерческими планами предприятия.

Наиболее действенными инструментами формирования деловой репутации компании на принципах корпоративной социальной ответственности являются спонсорство и благотворительность.

Спонсорство как средство построения бренда, корпоративного имиджа, улучшения деловой репутации компании имеет уникальные преимущества, так как может стать частью жизни людей. Для рекламы характерно убеждать потребителя в преимуществах товара или услуги, она зачастую назойлива, поэтому сильные мировые бренды ей не ограничиваются. Бренды стремятся выражать свою неповторимость и индивидуальность в нематериальных атрибутах. И в этом деле спонсорство может быть эффективным инструментом и создать ассоциации, придающие бренду и его отношениям с потребителями глубину, насыщенность и эмоциональность. Таким образом, происходит значительное усиление имиджевой и в целом репутационной составляющей. Существует множество способов использования спонсорства в создании имиджа, причем первостепенная задача у всех одна – сделать имидж заметным и сформировать желаемые ассоциации с ним. Однако, существует и ряд других преимуществ, которые в значительной степени зависят от выбора объекта спонсорства.

Особенно сильную эмоциональную отдачу приносит спонсорская помощь спортивной команде, так как при этом задействуются такие ассоциации как «цель», «победа» и «активность». Кроме того, мероприятие может стать отправным пунктом в реализации программ по улучшению имиджа в глобальном масштабе. Часто затраты на спонсорство окупаются уже тем, что информация в СМИ или показ логотипа делают имя бренда заметным для все большого круга общественности, следовательно, растет и узнаваемость компании.

Существует определенные различия между спонсируемыми событиями, например, когда компания спонсирует Олимпийские игры и именными мероприятиями, которые имеют дополнительные преимущества. В первую очередь, при именном мероприятии представленность бренда повышается прямо пропорционально освещению этого события в СМИ. Во-вторых, намного проще ассоциировать бренд с именным мероприятием, чем с таким, где бренд выступает лишь спонсором того или иного уровня.

Спонсируемый объект может вызывать множество ассоциаций, среди которых стоит особо выделить пять основных, поскольку именно они важны для многих брендов. Первые ассоциации – это те, которые вызваны функциональными характеристиками объекта спонсорства. Например, турнир по теннису прочно ассоциируется с теннисом, игроками в теннис, снаряжением для тенниса и профессионалами этой игры; эти ассоциации выгодны для производителя снаряжения или аксессуаров для тенниса. Остальные четыре ассоциации – это характеристики компании-спонсора. Все они привлекательны для брендов и имиджа – это лидерство, глобальность, локальность и участие в общественной жизни. Спонсорство часто оказывается исключительно эффективным инструментом построения данных ассоциаций[[254]](#footnote-254).

При спонсировании спортивного сооружения компании получают ряд возможностей увязать ассоциацию своего бренда с лидерством. Во-первых, некоторые турниры имеют имидж самых престижных, например, Олимпиада, Уимблдон и многие другие. Во-вторых, в любых соревнованиях есть победители, поэтому ассоциации с победой, с решимостью, силой неизбежно распространяются на все, что связано с состязанием. Вторая ассоциация важная для многих брендов – это глобальный характер. Чтобы заявить о глобальности бренда, необходимо ассоциировать его с действительно глобальным объектом спонсорства, таким как Кубок Мира или Олимпийские игры.

Спонсирование местных мероприятий, например, Дня города или других юбилейных дат – отличное средство включить компанию в жизнь местного сообщества, что усиливают такую ассоциацию, как локальность. Огромные выгоды приносит спонсирование той или иной деятельности, которая вносит вклад в общее благо, например, защита окружающей среды, социальная помощь. Это хорошая возможность для компании показать общественности, что у нее есть разделяемые ценности и убеждения.

В России система управления спонсорской деятельностью слабо развита по сравнению со странами Запада. В России спонсорами выступают компании, у которых от спонсирования того или иного вида спорта ничего сильно не изменится. Такая ситуация сложилась потому что, к примеру, нефтяные компании продают нефть государству, продают нефть на экспорт, продают нефтепродукты коммерческим структурам, то же самое касается и «Норильского никеля», и «Газпрома» – они негибки в своей маркетинговой политике, которая не завязана на конечного потребителя, на болельщика.

На потребителя завязаны «Вымпелком» и «МТС», однако они не способны стать мощными спонсорами не только какого-то вида спорта, но даже и отдельной команды, если она дорогая. Корпораций способных заниматься спонсорской деятельностью в масштабах, аналогичным западным, в России нет[[255]](#footnote-255).

Благотворительность является еще одним инструментом формирования деловой репутации компании на принципах корпоративной социальной ответственности. В Большом Энциклопедическом словаре дано следующее определение данному термину: «благотворительность – это оказание материальной помощи нуждающимся как отдельными лицами, так и организациями. Благотворительность может быть направлена также на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности (например, защита окружающей среды, охрана памятников культуры)»[[256]](#footnote-256).

Следует отметить, что в развитых странах наблюдается неоднозначное отношение к благотворительности и ее необходимости. Так, по мнению известного американского экономиста Мюрея Н. Ротбарта, благотворительность развращает получателей и в итоге может привести к «возникновению касты, живущих только за общественный счет. И мало того, что они будут получать свои пособия по праву. Политика поощрения паразитизма приведет к увеличению этой группы…»[[257]](#footnote-257). В своей книге «Власть и рынок. Государство и экономика» автор подчеркивает, что благотворительность не должна идти по указке государства, такая принудительная благотворительность представляет собой бремя для производства[[258]](#footnote-258). С одной стороны, благотворительность, действительно, не должна осуществляться по указанию государства, с другой стороны, государство могло бы выступать инициатором и организатором такого процесса, оставляя свободу выбора экономическим агентам.

Что касается российской практики, то под благотворительной деятельностью часто понимается любой факт выделения средств или передачи продукции, не связанные с коммерческой деятельностью предприятия. Сюда входит и помощь пенсионерам предприятия, и материальная помощь обратившимся посторонним лицам, и бесплатные услуги своим работникам. В такой роли благотворительность выполняет функцию компенсации социально незащищенным слоям населения, а не является инструментом воздействия на будущее состояние общества[[259]](#footnote-259).

В развитых странах, как правило, благотворительная деятельность планируется, выделяются приоритетные направления. Корпорации согласно данным приоритетам перечисляют средства некоммерческим организациям или специализированным благотворительным фондам. Это как раз тот случай, когда благотворительность не просто акт сопричастности к благому делу, но и «эгоистическое» вложение капитала. Таким образом, компании осуществляют, так называемые, социальные инвестиции, в ответ на которые корпорации получают результат, выражающийся в следующем:

* в улучшении имиджа компании на местном, национальном и международном уровнях;
* в освещении деятельности в средствах массовой информации;
* в улучшении взаимоотношений с инвесторами;
* ассоциировании с высококачественным и престижным предприятием;
* привлечении новых клиентов;
* привлечении новых работников;
* большем объеме продаж;
* укреплении позиций на рынке;
* улучшении внутрифирменных отношений и т.п.[[260]](#footnote-260).

Другими словами, корпоративная благотворительность – это активное участие компаний в жизни общества, направленное на улучшение этой жизни и решение общих проблем, одновременно, согласующееся с коммерческими планами организации.

Благотворительная деятельность дает компаниям репутационное преимущество, однако благотворительность иногда носит чисто рекламный характер, искусственно повышая имидж компании и подчеркивая мифическую корпоративную индивидуальность. В то же время, корпоративная благотворительность, управляемая и умело организованная, может на самом деле способствовать развитию культуры, искусства, образования, медицины, гражданского общества в стране, распространению культуры за ее пределами, и, следовательно, повышению имиджа страны на международной арене.

Корпоративная благотворительность подразумевает добровольное выделение компанией средств на поддержку социально значимых акций, сфер человеческой жизнедеятельности, с целью создания благоприятного общественного мнения о компании. Такая цель отличает корпоративную благотворительность от любой другой: здесь важна связанность со стратегией компании, ориентация на ее цели, четкость механизмов выделения средств и контроля за их целевым использованием. Корпоративная благотворительность является неотъемлемой составляющей PR-менеджмента[[261]](#footnote-261).

Как и в странах Запада, в развивающихся государствах, где правительства часто не способны обеспечить социальные гарантии своим гражданам на должном уровне, важным вопросом является участие частных предпринимателей в поддержке социальной сферы. Большую роль этот вопрос играет и для России.

В развитых странах благотворительность – это элемент стратегического менеджмента, маркетинга и PR, также как и другие мероприятия в этой сфере, четко спланирована и организована. Такой подход оправдан тем, что для потребителей социальная ответственность компании играет действительно большую роль. Так, согласно опросу, проведённому еще в конце 90-х годов, 76% американских потребителей отметили, что при прочих равных условиях они с большей вероятностью выбрали бы бренд, вызывающий ассоциации с социальной ответственностью[[262]](#footnote-262). Таким образом, социальная ответственность как конкурентное преимущество компании, работающей в условиях жесткой конкуренции, может сыграть решающую роль.

Что касается транснациональных корпораций из развивающихся стран, то они часто используют благотворительность, чтобы получить расположение властей. Например, там, где государство не способно поддерживать здравоохранение на должном уровне, крупные корпорации могут взять на себя частичную поддержку в обмен на контракты. На современном этапе происходит все больше сотрудничества между международными некоммерческими организациями и ТНК, так как последние часто имеют больше возможностей для решения социальных проблем по всему миру.

По данным различных исследования, средства корпораций направляются преимущественно в три сектора:

* социальные программы;
* культура и искусство;
* наука и образование[[263]](#footnote-263).

В России 2006 год был объявлен годом благотворительности, каждый год увеличивается число социальных отчетов компаний, и увеличиваются суммы, которые корпорации готовы жертвовать на благотворительность. Такие положительные тенденции в то же время сопровождаются необходимостью преодоления многих серьезных препятствий: во-первых, это низкая репутация и плохой имидж благотворительных организаций; во-вторых, равнодушие и негибкое отношение государства к благотворительным организациям; в-третьих, это высокие налоги, которые приходится платить не только жертвователю, но и получателю[[264]](#footnote-264).

Существуют различные типы благотворительности. Первый тип – это денежное пожертвование в ответ на обращение нуждающихся в помощи. Минусом такой благотворительности является то, что, как правило, денежные средства направляются согласно субъективным, случайным и спонтанным приоритетам, однако, решение конкретных проблем, носящих адресный характер – это, безусловно, плюс для компании. Ко второму типу благотворительности следует отнести рекламную благотворительность, которая направлена на улучшение имиджа компании: бизнес поддерживает какую-то социально значимую идею, чтобы общество связало ее с названием корпорации[[265]](#footnote-265).

Третий тип – это стратегическая благотворительность, нацеленная на решение долгосрочных задач и реализуемая с использованием проектного подхода или программ освоения социальных инвестиций. Здесь важно, чтобы интересы бизнеса совпадали с интересами общественного развития. Например, целью благотворительной деятельности компании, работающей в сфере высоких технологий, является изменение качества жизни. Так, в 2004 году АФК «Система» создала благотворительный фонд, деятельность которого была направлена по трем направлениям: культура, образование, наука и социальное развитие. Самым интересным проектом стало сотрудничество с Русским музеем. АФК «Система» взяла на себя обязательство в течение десяти лет выделить на развитие музея 10 млн долл., основой данного сотрудничества стал проект «Виртуальные филиалы Русского музея»[[266]](#footnote-266). В 2013 году проект был продлен до 2023 года[[267]](#footnote-267). Важно отметить, что данный проект рассчитан на ознакомление широких слоев общественности с богатейшей коллекцией Русского музея. Так, география проекта включает в себя 83 информационно-образовательных центра и 57 виртуальных филиалов в России и 26 центров Русского музея за рубежом. Таким образом, спонсирование культурных проектов способствует распространению русской культуры в других странах, что, в свою очередь, оказывает влияние на формирование имиджа России за рубежом.

Таким образом, крупные компании вырабатывают стратегию благотворительности, стараясь улучшить ситуацию в наиболее проблемных для себя областях. Табачные компании поддерживают спортивные мероприятия, автомобильные компании – экологические программы, компании, работающие в сфере высоких технологий – перспективные научные разработки.

Компании осознанно и целенаправленно осуществляют благотворительную деятельность, которая оказывает влияние на их отношения с обществом. Для современной России характерен следующий парадокс: с одной стороны – широко распространенно небезосновательное мнение о корпоративной социальной ответственности как способе отвлечений внимания, «откупе», «подачке», имитации деятельности и т.п. С другой стороны, велики ожидания общества того, что крупные корпорации обязаны жертвовать[[268]](#footnote-268).

Стоить отметить, что «зеркалом репутации» для компаний является открытая публикация их социальной отчетности, существенную часть которой во всех странах занимают вопросы благотворительности.

Благотворительность и спонсорство российских транснациональных корпораций играет важную роль как на национальном, так и на международном уровнях. Стоит рассмотреть наиболее удачные примеры социально-ответственного поведения компаний из России, которые имеют международную значимость.

Основными направлениями спонсорской и благотворительной деятельности компании «Газпром» являются: поддержка культуры, науки и образования, содействие научно-техническому прогрессу, развитие спорта и пропаганда здорового образа жизни. Так, в рамках перекрестного Года культур Россия — Германия была оказана спонсорская поддержка III Международному детскому форуму «Этот мир — наш!» в Бонне, а также был организован Международный студенческий форум в Берлине. В течении многих лет «Газпром» активно сотрудничает с Русской православной церковью и другими конфессиями с целью возрождения духовных и религиозных традиций.

Компания «Газпром» совместно с австрийской компанией OMV оказывала спонсорскую поддержку в организации концертов классической музыки российского трио имени С. Рахманинова и австрийского вокалиста В. Хольцмайера, которые состоялись в Государственной Третьяковской галерее и Доме музыки. В рамках сохранения российских просветительских культурных традиций компания выступила спонсором организации мастер-классов известных российских музыкантов и педагогов для студентов ведущих консерваторий Китая в городах Пекине, Шанхае, Тяньцзине. В 2012 году продолжилось сотрудничество компании с южнокорейской компанией Kogas в работе по изданию альбома «Золотая карта России. Шедевры русского искусства» на корейском языке. «Газпром» также является спонсором первого Санкт-Петербургского международного кинофорума и кинофестиваля, участниками которого выступили представители Аргентины, Бельгии, Боснии и Герцеговины, Германии, Израиля, Ирана, Канады, Колумбии, Латвии, Марокко, России, Турции, Филиппин.

С 2011 года компания «Газпром» оказывает спонсорскую поддержку Олимпийскому комитету России, целью которой является подготовка российских спортсменов к Олимпийским играм. Стоит отметить, что компания также активно учувствовала в строительстве олимпийских объектов. «Газпром» является спонсором Футбольного клуба «Зенит», хоккейных клубов СКА (Санкт-Петербург) и «Авангард» (Омская область), ежегодно принимает спонсорское участие в проведении соревнований по художественной гимнастике, волейболу, шахматам, биатлону[[269]](#footnote-269).

С 2007 года «Газпром» также выступает спонсором популярного футбольного клуба немецкой Бундеслиги — «Шальке 04» (FC Schalke 04).[[270]](#footnote-270) Соглашение о спонсорской поддержке действовало до 2012 г., а затем было продлено до 2017 г.

Что касается компании «Лукойл», то спонсорство рассматривается в компании как часть маркетинговой политики. При выборе того или иного проекта предпочтение отдается, в первую очередь, учреждениям и коллективам общенационального значения, а основную цель компания видит в поддержке российской культуры. Компания осуществляет проекты совместно с музеями Московского Кремля, Русским музеем, Пушкинским музеем, Большим театром. «Лукойл» является генеральным спонсором футбольной команды «Спартак» и официальным партнером Национального Олимпийского комитета России[[271]](#footnote-271).

Также стоит выделить спонсорскую деятельность компании «Мегафон», которая является Генеральным партнёром зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года в Сочи, а также Генеральным партнёром олимпийской и паралимпийской сборных команд России. «МегаФон» выступает партнером сборной России по футболу и генеральным партнером Российского Футбольного Союза. Кроме того, «МегаФон» является официальным партнером Федерации хоккея России, генеральным спонсором Чемпионата Континентальной Хоккейной Лиги, а также официальным спонсором Национальной, Молодежной и Женской сборных команд России по хоккею. Компания поддерживает Союз биатлонистов России, Федерацию фехтования России, Всероссийскую федерацию волейбола и Всероссийскую федерацию художественной гимнастики[[272]](#footnote-272).

Компания «Ростелеком», являясь Генеральным партнером Зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в 2014 году, использовала эту возможность для демонстрации всему миру уникального культурного наследия страны. Компания активно участвовала в проектах Культурной Олимпиады, которые расширяют границы знаний о культуре и духовных ценностях России, предоставляя возможность каждому увидеть и стать непосредственным участником концертов, фестивалей, мастер-классов, проходящих в рамках этой программы[[273]](#footnote-273).

На современном этапе репутация и конкурентоспособность компании все больше определяется наличием социальных программ, спонсорской и благотворительной деятельностью. Зачастую спонсорство окупается уже тем, что информация в СМИ или показ логотипа делают имя бренда заметным для широкой общественности. В результате возрастает узнаваемость бренда компании, и, чем она выше, тем сильнее влияние ТНК на имидж страны базирования.

Такой глобальный объект спонсорства, как, например, Олимпийские игры, позволяет компаниям заявить о себе как о глобальном бренде. Благодаря проведению зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 году, российские компании получили уникальную возможность повысить свою узнаваемость и улучшить свой международный имидж. Такие компании, как «Газпром», «Лукойл», «Мегафон», «Ростелеком» стали спонсорами и партнерами события и олимпийских и параолимпийских сборных команд.

В основном, спонсорская и благотворительная деятельность российских компании направлена на поддержку культуры, науки и образования, содействие научно-техническому прогрессу, на развитие спорта и пропаганду здорового образа жизни. Они поддерживают различные музеи, галереи, театры, фестивали, фонды; международные образовательные программы; команды из различных видов спорта и спортивные федерации, а также и многое другое. Такая деятельность, при наличии у компании стратегического подхода, может на самом деле способствовать развитию культуры, образования, науки, гражданского общества в стране, и, следовательно, способствовать повышению международного имиджа страны на международной арене. Так, аналитическое агентство «Смыслография» в своем исследовании «Карта российского бизнеса в зарубежных медиа 2013», посвящённому присутствию крупнейших российских ТНК в зарубежных СМИ, отмечает, что одним из основных факторов интереса иностранных медиа к компаниям из России выступает их спонсорская и благотворительная деятельность. В частности, особый интерес был прикован к спонсорам Олимпиады в Сочи в 2014 году, таким как «Ростелеком», «Сбербанк» и «Мегафон», а также спонсорам футбольных команд и соревнований[[274]](#footnote-274). Это говорит о том, что спонсорская и благотворительная деятельность компаний, свойственная развитым странам, вызывает интерес мировой общественности и сможет постепенно создать образ России как развитой страны на мировой арене.

Деятельность ТНК оценивается многочисленными рейтингами, которые подчеркивают важность создания и поддержания положительного образа компании путем принятия во внимание экономических, социальных и экологических проблем. Корпорациям, как и странам, для формирования положительного образа необходимо принимать участие в борьбе с глобальными вызовами. Таким образом, будучи одним из имиджформирующих институтов, российские ТНК могут улучшить имидж России на мировой арене с помощью несения социальной ответственности.

## 3.3. Влияние российской деловой культуры на имидж страны

В начале ХХI века транснациональные корпорации стали все чаще определять лицо страны, где базируются их материнские компании. Крупные российские бизнесмены, являясь представителями влиятельных слоев общества, в силу своей активности за рубежом, также воздействуют на образ всей страны. Большое значение в формировании имиджа страны имеют экономические отношения, особенно инвестиционное сотрудничество, позволяющее представителям двух стран очень близко познакомиться с предпринимательской культурой и стилем ведения дел друг друга и, в конечном счете, выработать общее мнение о позитивных и негативных особенностях национального бизнеса с точки зрения делового партнерства.

Менталитет российского народа складывался на протяжении многих лет. Так, можно выделить три основных этапа развития и формирования российской деловой культуры:

* формирование деловой культуры в советское время,
* формирование деловой культуры в постсоветское время,
* формирование современной деловой культуры под влиянием внешних процессов[[275]](#footnote-275).

С 20-х годов ХХ века, во времена Советского Союза, происходило формирование деловой культуры под воздействием командно-административной системы управления, и в условиях господства жесткой этики советского общества и внедрения коммунистической идеологии в сознание людей. Поэтому можно сказать, что процесс формирования деловой культуры был полностью во власти правительства, которое пресекало попытки хозяйственной самостоятельности, проводило политику раскулачивания и предпринимало серьезные карательные меры за невыполнение планов промышленности. Такие разрушительные для рыночной экономики условия сопровождались идеологией. Таким образом, в данный период в русской деловой культуре были сформированы такие черты как работа в авральных ситуациях и боязнь проявить инициативу[[276]](#footnote-276).

После распада Советского Союза в 90-е годы ХХ века в России начался процесс становления предпринимательства. В данный период главной проблемой предпринимателей стало отсутствие опыта в ведении бизнеса. Деловая культура базировалась на опыте прошлых лет, а также формировалась за счет опыта зарубежных компаний. Однако, в сознании людей все еще оставался некий коллективизм, что объясняется множеством кооперативов, существовавших в тот момент[[277]](#footnote-277).

В настоящее время, в отличие от предыдущих периодов, российская деловая культура формируется активней. Однако существует ряд факторов, которые тормозят развитие деловой культуры российских предпринимателей, к ним относятся:

* недостаток опыта ведения дел в условиях современного рынка, так как в отличие от развитых стран, где рыночные отношения непрерывно складывались на протяжении многих лет, рыночные отношения в России то прерывались, то прекращались на длительный период;
* несовершенное законодательство;
* переходный характер экономики;
* различные социокультурные факторы[[278]](#footnote-278).

Процесс стихийной перестройки экономики оказал сильное влияние на характер деловой культуры российских предпринимателей. Характерно для современной деловой культуры перенесение из советской эпохи некоторых стереотипов поведения, и, одновременно, заимствование их из западной культуры. Таким образом, можно сказать, что правила делового поведения в России полностью еще не сформированы.

Уровень деловой культуры во многом отражается в отношении предпринимателей к правовым нормам. У российских предпринимателей можно наблюдать отсутствие привычки строго следовать законам, а раз экономическая деятельность протекает часто вне правового поля, то происходит значительное усиление роли неформальных экономических отношений, что выражается в возрастающем значении личных связей. Ставка на неформальные экономические отношения, безусловно, является наследием советского прошлого.

Проблемой интеграции российской деловой культуры в международный бизнес является стереотипизация, исходящая от зарубежной общественности. Нельзя отрицать скептицизм иностранных партнеров к российским компаниям, связанный с национальным менталитетом и историческим наследием. Во-первых, у иностранных партнеров возникают опасения из-за несоответствия правовых законодательств; во-вторых, зарубежные компании настораживает отсутствие опыта ведения современных предпринимательских отношений у российских компаний; в-третьих, спецификой деловой среды в России является коррупция, т.е. расположенность российских бизнесменов решать вопросы вне правового поля, что идет в разрез с всемирно принятыми стандартами[[279]](#footnote-279).

Зарубежные партнеры отмечают излишнюю эмоциональность со стороны российских предпринимателей. В иностранных компаниях деловые отношения выстраиваются из процесса коммуникации ради согласования интересов, а для российских предпринимателей взаимоотношения представляют собой некую духовную близость участников процесса, дружественные отношения. Из-за данных различий в позиционировании возникают некоторые проблемы, так как зарубежные менеджеры в процессе коммуникации видят возможность согласовать интересы[[280]](#footnote-280).

Что касается позитивных черт российских бизнесменов, то зарубежные партнеры подчеркивают гостеприимство, стрессоустойчивость и способность увеличивать эффективность работы в условиях кризиса, быструю адаптацию и высокий потенциал к нестандартным решениям[[281]](#footnote-281).

Множество транснациональных корпораций осуществляют свою деятельность в разных странах мира, которые отличаются друг от друга по многим параметрам (уровень экономического развития, политической устройство, культура, история, природно-климатические условия и т.д.). Данные факторы, безусловно, оказывают влияние на особенности культур организаций и, следовательно, на поведение людей. Проблематикой кросс- культурного менеджмента занимаются многие исследователи, и сейчас существует целый ряд типологий культур.

Хотелось бы отметить работу голландского социолога Герта Хофстеде, который в 1990 г. исследовал различия национальных культур в деятельности дочерних компаний корпорации IBM на основе анкетирования ее работников в 40 странах мира. Исследователь выделил пять основных параметров деловой культуры: дистанция власти, мужественность-женственность, индивидуализм-коллективизм, неприятие неопределенности и долгосрочная ориентация[[282]](#footnote-282).

Дистанция власти показывает то, как члены общества воспринимают различия в положении и статусе отдельных лиц. Для культур, где различия в статусе воспринимаются обостренно, характерны нормы и ценности, в основе которых лежат иерархические представления. Так, в странах с большой дистанцией власти между руководителями и подчиненными существует много иерархических уровней, часто встречается авторитарный стиль и централизация управления, существенные различия в заработной плате и квалификации персонала разных уровней.

В национальных культурах, где различие в положении не играет такой значительной роли, руководители доступнее для подчиненных, присутствует высокая децентрализация и работники принимают большее участие в управлении компанией, относительно не велика дифференциация заработной платы и квалификации персонала[[283]](#footnote-283).

Индивидуализм отличается от коллективизма, в первую очередь, тем что упор делается на достижение индивидуальных целей и успехов, а не на удовлетворенность и результативность групп. В культуре преобладает индивидуализм, если работники избегают вмешательства организации в личную жизнь, отстаивают свою независимость. При индивидуализме поощряется инициатива и личный вклад каждого работника, при этом отношения между сотрудниками носят чисто деловой характер. Для организационной культуры, в которой преобладает коллективизм, характерно ожидание работников от компании защиты их интересов. У работников такого типа организационной культуры ярко выраженно чувство долга, лояльности и привязанности к компании, для них большое значение имеют личностные неформальные отношения[[284]](#footnote-284).

Еще один параметр деловой культуры – это мужественность-женственность, характеризующий распределение ролей между мужчинами и женщинами в обществе, а также подход к решению проблем. В национальной культуре с мужским началом связаны такие ассоциации как соперничество, настойчивость, независимость, успех, самоутверждение. Сострадание, помощь, солидарность, эмоциональные суждения – это свидетельства женского начала в культуре. В организациях, где доминирует мужской тип культуры, руководители принимают решения на основе рационального мышления, конфликты носят характер открытого и жесткого противоборства. Преобладают такие ценности, как возможность признания, карьерного роста, реализация амбиций. Что касается, женской культуры, то для компании такого типа характерно большое значение хороших отношений и благоприятной атмосферы, урегулирование скрытых конфликтов путем переговоров. Руководители компаний женского типа принимают решения, опираясь на интуицию, уделяют постоянное внимание сотрудникам[[285]](#footnote-285).

Такой параметр как неприятие неопределенности демонстрирует то, как чувствуют себя люди в неопределенных ситуациях, когда нельзя точно предсказать будущее. Если представители национальной культуры испытывают дискомфорт и не уверены в будущем, то для них свойственно значительное неприятие неопределенности. Они стремятся уменьшить неопределенность с помощью правил, политики, регламентов. В национальных культурах, где неопределенности придается намного меньшее значение, установкой является восприятие жизни такой, какая есть.

Примерами стран с деловой культурой, для которой характерно избежание неопределенности, являются Германия и Россия. Однако стоит отметить, что избегание неопределенности не означает соблюдение всех правил и законов. Так, по мнению ученого из Голландии Ф. Тромпенаарса, существуют культуры универсальных и культуры конкретных истин. Для культуры универсальных истин ключевым моментом является высокая степень законопослушания. Примером такого подхода выступает Германия, где большинство существующих законов и регламентов соблюдаются обществом, так как законы, в их восприятии, упорядочивают жизнь и деловые отношения, делают их защищенными и более справедливыми. К нарушителям закона складывается отношение недоверия, они вызывают чувство опасности. К странам с ярко выраженной культурой универсальных истин также относятся Канада, США, Великобритания и некоторые страны северной Европы. Россия – это страна с деловой культурой конкретных истин, для которой характерно искать причины и моральные оправдания для нарушения правил. Культура конкретных истин распространена в азиатских странах, некоторых странах Латинской Америки и юга Европы[[286]](#footnote-286).

К организационной культуре с высокой степенью неприятия неопределенности традиционно относится неукоснительное соблюдение работниками правил, боязнь перемен, сопротивление изменениям. Сотрудники ориентированы на выполнение конкретных заданий, не любят принимать рискованных решений и брать на себя ответственность. В организациях с низкой степенью неприятия неопределенности, наоборот, решаются задачи с высокой степенью риска, сотрудники мотивированы на достижение целей, стремление к положительному результату, соперничество и конкуренция способствуют улучшению деятельности компании.

Еще один параметр, определяющий деловую культуру – это долгосрочная-краткосрочная ориентация. Преобладание долгосрочной ориентации в национальной культуре говорит о готовности общества жить ради будущего, инвестировать в проекты и программы, которые будут завершены лишь при жизни следующих поколений. Люди способны стойко переносить неудачи, при этом надеясь на положительные изменения в далеком будущем. В обществе ценятся такие характеристики, как упорство, терпение, прагматизм, бережливость. Долгосрочная ориентация национальной культуры присуща восточным странам, например, Китаю, Японии, Гонконгу и другим. При краткосрочной ориентации большое значение имеет прошлое, но при этом главный акцент сделан на настоящее. Высоко ценится уважение к традициям, выполнение общественного долга, соблюдение принятых социальных условностей. Люди ориентированы на быстрое получение результата, а бережливость не поощряется. США, Германия, Франции являются яркими примерами стран с краткосрочной ориентацией[[287]](#footnote-287).

На основе пяти вышеперечисленных факторов, исследователь Г. Хофстеде выделил 4 различных типа организационной культуры. Первый тип – относится к деловой культуре англосаксонских стран, и был назван «Деревенский рынок». Второй тип «Хорошо смазанная машина» относится к культуре германских стран: Германия, Австрия, Швейцария, Венгрия. Третий тип относится к некоторым азиатским и африканским странам и носит название «Семья» или «Племя». И, наконец, четвертый тип – это «Традиционная бюрократическая пирамида людей», который характерен для деловых организационных культур большинства стран Латинской Америки, арабского мира, некоторых стран Европы и Азии[[288]](#footnote-288).

1. «Деревенский рынок» в наибольшей степени соответствует англосаксонской культуре, для которой характерна низкая степень избегания неопределенности и низкая дистанция власти. Соответственно, данная модель управления имеет следующие особенности: децентрализация управленческих решений; люди являются свободными агентами; функции легко делегируются, что говорит о гибкости управления; координация происходит через неформальные личные контакты; контроль осуществляется по результатам проектов.
2. «Хорошо смазанная машина» - это тип культуры, соответствующий германской модели управления, которой присущи такие черты как централизации (из-за высокой степени избегания неопределенности) и относительно низкая дистанция власти. Особенностями данной модели управления являются структурированные и детально продуманные решения, разделение проектов на этапы и контроль за каждым из них, акцент на специализацию и профессионализм работников, свобода действий и ее ограничение жесткой профессиональной экспертизой, сочетание собственного и лучшего отраслевого опыта, четкий контроль издержек и учет экономической эффективности.
3. Для третьего типа культуры «Семья» определяющими факторами выступают высокая дистанция власти и иерархичность, однако, низкая степень избегания неопределенности. Поэтому отношения в коллективе имеют личностно-ориентированный характер, а решения часто принимаются исходя из сложившейся ситуации. Правила и исключения из них также зависят от межличностных отношений и ситуации. Такую модель можно наблюдать в африканских странах, например, Эфиопия, Кения, Нигерия, и в таких странах Азии, как Индия, Пакистан, Малайзия, Вьетнам. Особенности данной модели управления заключаются в высоком уровне централизации решений, патерналистской системе управления, в проявлении коллективизма и чтении традиций, в сильных личных контактах и связи, во внимании к социальной ответственности бизнеса, в наличии общественного контроля индивидуальной деятельности.
4. Четвертая модель организационной культуры «Традиционная бюрократическая пирамида людей» характеризуется, с одной стороны, высокой дистанцией власти, с другой стороны, высокой степенью избегания неопределенности. Такую модель можно встретить в странах Латинской Америки (Мексика, Аргентина, Венесуэла, Перу, Чили), в южных и романских странах Европы (Греция, Турция, Кипр, Франция, Бельгия, Испания, Португалия, Италия), в странах Азии (Таиланд, Япония, Корея) и в странах арабского мира (Иран, Ирак, Египет, Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты). Данная модель отличается от других высокой степенью централизации принятия управленческих решений, ограниченным делегированием функций, доминированием бюрократии, системой работы, построенной на авралах и героизме, высокой ролью статуса и принадлежности к элите, запретительной системой деятельности и контроля[[289]](#footnote-289).

Согласно схеме, предложенной Г. Хофстеде, можно сделать вывод, что национальной моделью культуры для России является «Традиционная бюрократическая пирамида людей», так как для нашей страны характерным является высокий уровень дистанции власти и достаточно высокая степень избегания неопределенности.

Важно отметить, что во многих странах, особенно в европейских, общественное мнение связывает российские транснациональные корпорации с конкретными российскими предпринимателями. Западные печатные и электронные СМИ пишут об агрессивном вторжении на их рынки российских бизнес-структур и об «олигархах» из России, скупающих элитную недвижимость по всей Европе. Часто внимание СМИ приковано к вложениям российских бизнесменов в спортивные команды. Так, владелец акций компаний «Евраз» и «Норильский никель» бизнесмен Р. Абрамович в 2003 году стал владельцем лондонского футбольного клуба «Челси», а один из списка самых влиятельных людей мира российский предприниматель - миллиардер А. Усманов владеет акциями другого лондонского футбольного клуба «Арсенал». Так как футбол в Великобритании - один из самых популярных и любимых видов спорта, любая смена владельцев клубов взывает пристальный интерес общественности. Причем в местных СМИ широко обсуждался и продолжает волновать вопрос о целесообразности продажи футбольных клубов российским бизнесменам. Так, член парламента от лейбористской партии Тони Бэнкс высказал свою обеспокоенность данным вопросом: «Мы должны посмотреть на источник этих денег и подумать, является ли Абрамович надлежащим человеком для того, чтобы управлять одним из ведущих клубов Англии. Да, «Челси» находится в трудной финансовой ситуации, но клуб приобретен человеком, о котором мы не знаем ничего, происходящим из страны, репутация которой в финансовых кругах не очень убедительна»[[290]](#footnote-290). Другой член британского парламента Дэвид Мэйлор также выразил свою настороженность по поводу данной сделки: «Я надеюсь, что деньги получены адекватным образом и Абрамович подойдет к управлению клубом разумно и эффективно»[[291]](#footnote-291). Стоит отметить, что данный клуб является любимым для политической и культурной элиты Англии, что говорит о возможной репутационной выгоде от его покупки. Как отмечает профессор Лондонского Университета Дж. Хоскинг: «Я думаю, что скорее всего в этой сделке было больше рекламных мотивов. Крупный русский капитал распространяется на западные рынки. А к футболу ведь постоянно приковано внимание публики»[[292]](#footnote-292). Данной утверждение подкреплено также мнением директора по маркетингу группы «ИФД КапиталЪ» Владимиром Андреевым: «Это сильный поступок. Предлагаю скупить еще "Ювентус", мадридский "Реал" и другие выдающиеся клубы мира. Это прекрасный маркетинговый ход для создания положительного имиджа России за ее пределами»[[293]](#footnote-293).

Очень часто российские предприниматели вкладывают свои капиталы в европейскую недвижимость первого класса, которая чаще всего приобретается принадлежащими им офшорными компаниями. «Примерно половина домов класса «люкс» в Лондоне покупается русскими, и даже во время экономического кризиса, когда цены на недвижимость почти повсюду резко упали, в самом дорогом сегменте этого рынка они почти не изменились, подпитываемые спросом со стороны богатых русских»[[294]](#footnote-294), –сообщает международный информационный портал о недвижимости.

Такая расточительность русских бизнесменов в кризисные времена добавила негатива в их имидж. Здесь, стоит процитировать статью, опубликованную в 2007 г. во французской газете «Le Nouvel Observateur»: «чемоданы первых приезжих из России были набиты денежными купюрами. Это были инвесторы, они хотели вложить свои деньги. Банки относились к ним с недоверием. Не хотели иметь с ними дело. Они покупали роскошные дома сразу, не торгуясь. В начале 2000-х годов ситуация изменилась. Теперь в Европу приезжают наемные работники, менеджеры высшего звена, финансисты. Вы уже не увидите бросающихся в глаза телохранителей, ушли в прошлое вопиющие проявления дурного вкуса. Новые русские, космополиты с хорошим образованием все более и более походят на мировую финансовую элиту»[[295]](#footnote-295). Однако, недоверие и настороженность к российским предпринимателям со стороны европейцев остались, и для этого есть ряд причин.

Во-первых, западных предпринимателей настораживает, что многие из отечественных бизнесменов ведут дела через офшорные компании, тем самым скрывая страну происхождения капитала. Как правило, такие компании зарегистрированы на Кипре, Виргинских островах, Багамских островах, в Нидерландах, Люксембурге. Таким образом складывается представление, что русские не могут вести бизнес прозрачно и, следовательно, создают для своих партнеров риски нарушения законодательства в области уплаты налогов, перевода прибылей и т.д. Во-вторых, такой способ вести дела ставит под сомнение законность происхождения капитала. В-третьих, крайне негативно европейцы относятся к вмешательству государства в деятельность компании. Это в большей степени относится к инвестициям в российскую экономику, однако, имеет отражение и на образе российского бизнеса в целом. Ликвидация компании «Юкос» показала, что даже очень крупные российские компании не застрахованы от произвола властей[[296]](#footnote-296).

Стоит отметить, что постепенно происходит адаптация западной общественности и российской элиты, несмотря на ту скандальность, которую приобрели «олигархи», пребывая за рубежом. На взгляд европейцев, российские предприниматели довольно агрессивны и непредсказуемы. Их нередко называют «носорогами», понимая под этим гибкость методов их работы, интеллектуальный уровень и пробивные способности[[297]](#footnote-297). Однако, позитивным моментом является то, что продолжительное пребывание российских бизнесменов заграницей делает их более понятными для западной общественности. Также в последние годы участилась практика сопровождения первых лиц государства в поездках по всему миру делегациями крупных предпринимателей. Это дает возможность заключать долгосрочные инвестиционные контракты, а первые лица стран могут выступать в качестве гарантов инвестиционного и экономического сотрудничества в целом.

 Российские ТНК, осуществляя свою деятельность в разных странах мира, которые отличаются друг от друга экономическим развитием, политическим устройством, культурой, историей, менталитетом. Следовательно, каждая страна имеет свою особенную деловую культуру, которая, безусловно, оказывает влияние на восприятие деловых элит и всей страны в целом.

Высокий уровень дистанции власти и высокая степень избегания неопределенности являются характерными чертами национальной деловой культуры. Такие особенности организационной культуры во многом непонятны и неестественны для западных деловых кругов, для которых, наоборот, характерна низкая степень дистанции власти и низкая степень избегания неопределенности.

Носителями деловой культуры являются российские предприниматели. В западных СМИ их часто называют «олигархами» или «носорогами», а их методы ведения дел – «агрессивными». Существует мнение в деловых кругах, что российские бизнесмены не умеют вести дела прозрачно, ведя бизнес через офшорные компании; и, что спецификой российской деловой среды является коррупция, позволяющая российским предпринимателям решать вопросы вне правового поля.

Однако положительным моментом является постепенная интеграция российских бизнесменов в европейское общество. Например, покупка и успешное возрождение футбольных клубов вызывает интерес у политических и культурных элит западных стран, а имена бизнесменов, вкладывающих свои средства в развитие мирового футбола, становятся известными по всему миру, положительно отражаясь на имидже России. Также стоит отметить, что уходят в прошлое советские стереотипы поведения предпринимателей, появляется новое поколение хорошо образованных бизнесменов, способных быстро адаптироваться к новым реалиям международного бизнеса.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Образ идеального государства привлекал внимание исследователей с давних времен. Однако, на современном этапе, когда глобализация ставит перед государствами новые задачи, вопрос формирования имиджа страны приобрел наибольшее развитие и изучение. Россия строит свою государственную политику с учетом глобальных международных тенденций, осознавая необходимость адаптации механизмов обеспечения позитивного имиджа страны.

 В последнее десятилетие государства для улучшения имиджа прибегают к маркетинговым стратегиям построения бренда, которые включают в себя комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и сфере инвестиций. Сильный национальный бренд, демонстрирующий уникальные характеристики страны, представляет собой конкурентное преимущество государства в борьбе за туристов, инвесторов, проведение культурных и спортивных мероприятий. Что касается, российского национального бренда, то его восприятие в мире очень противоречиво. Сильными сторонами бренда Россия являются культура, природные богатства и спортивные достижения, а слабые стороны – это государственное управление (коррупция, цензура, преступность), уровень жизни, безопасность, права человека. Такое неоднозначное восприятие России в мире препятствует продвижению ее позитивного имиджа.

Переход человечества к информационному обществу сопровождается пристальным вниманием государств к своей информационной политике. Имидж России в информационном пространстве требует активных действий по нейтрализации негативных репутационных характеристик и формированию позитивного образа страны. Для этого Россия использует различные медиа ресурсы, однако, во многих зарубежных СМИ это вызывает негативную, либо сдержанную реакцию, такие шаги воспринимаются как государственная пропаганда.

Другим направлением деятельности по улучшению имиджа России в информационном пространстве является внешняя культурная политика. Русская культура, действительно, способна противодействовать и нейтрализовать антироссийские стереотипы, распространяемые в зарубежных средствах массовой информации.

Однако, важно понимать, что информационная политика не сделает позитивным образ государства на мировой арене, если реализуемый имидж не подкрепляется реальным положением дел, если действительность не соответствует продвигаемому имиджу.

За последние 10 лет увеличилась география распространения российских ТНК: представительства российских корпораций сосредоточены в странах Европы, Азии, Африки, Южной и Северной Америки, в Австралии. Присутствие российского бизнеса в большинстве странах мира повышает узнаваемость корпораций и способствует развитию связей и контактов между представителями различных государств.

В условиях глобализации мира появляются новые способы создания благоприятных ассоциаций со страной и возможности укрепления благоприятного имиджа государства. Сильные корпоративные бренды ТНК способны играть роль представителей страны своего происхождения на мировой арене. Существует ряд корпоративных брендов российских корпораций, которые способны влиять на формирование имиджа России: в финансовой сфере – “Сбербанк”, в сырьевых отраслях – “Газпром”, “Татнефть”, “Лукойл”, “Роснефть”, “Норникель”, в сфере телекоммуникаций – “МТС”, “Мегафон”, “Билайн”. Безусловно, их влияние будет эффективным и возрастет при условии, что в корпоративном имидже российских корпораций будет что-то общее с имиджем России и с национальными ценностями. На сегодняшний день, репутация компании, ее конкурентоспособность все больше определяется наличием социальных и экологических программ, благотворительной и спонсорской деятельностью. Чаще всего, спонсорство окупается уже тем, что информация в СМИ или показ логотипа делают имя бренда заметным и узнаваемым, таким образом, усиливается и влияние корпорации на имидж страны.

Олимпийские игры, например, позволяют компаниям заявить о себе как о глобальном бренде. Благодаря проведению Олимпийских игр в Сочи в 2014 году, российские компании получили возможность повысить свою узнаваемость и улучшить свой международный имидж. Партнерами и спонсорами события и сборных олимпийских и паралимпийских команд выступили такие крупные корпорации как: “Газпром”, “Лукойл”, “ Мегафон”, “Ростелеком”, “Сбербанк”. Соответственно, такая деятельность российский корпораций , свойственная развитым странам, вызывает интерес у мировой общественности и способствует постепенному созданию образа России как развитой страны на мировой арене. При наличии у компании стратегического подхода благотворительная и спонсорская деятельность, действительно, может содействовать развитию образования, культуры, науки, гражданского общества в России , и, следовательно повышать международный имидж страны на мировой арене. Корпорациям, впрочем как и странам, для формирования благоприятного имиджа необходимо принимать участие в борьбе с глобальными вызовами, принимать во внимание экономические, экологические и социальные проблемы. Таким образом, российские ТНК, являясь имиджформирующим институтом, могут улучшить имидж России на мировой арене с помощью несения социальной ответственности.

Российские корпорации осуществляют свою деятельность в разных странах мира, имея различия в политическом устройстве, экономическом развитии, культуре, менталитете, следовательно, каждая страна имеет свою особенную деловую культуру, которая, безусловно, оказывает влияние на восприятие деловых элит и всей страны в целом. Российские бизнесмены , как носители деловой культуры, не вызывают доверия в западных деловых кругах. Существует мнение, что они не способны вести дела прозрачно, ведя бизнес через офшорные компании, также , есть мнение, что спецификой российской деловой среды является коррупция, позволяющая российским предпринимателям действовать вне правового поля. Но, так или иначе, это мнение постепенно меняется. Появляется новое поколение хорошо образованных российских предпринимателей, которые быстро адаптируются к новым реалиям международного бизнеса, поэтому можно говорить о постепенной интеграции российских бизнесменов в западное деловое общество.

В эпоху глобализации у государств появляются новые способы и возможности формирования имиджа страны. На современном этапе отечественные ТНК, безусловно, могут выступать в качестве имиджформирующего института, способного оказывать положительное влияние на образ России в мире. Для этого российским ТНК необходимо продвигать на международную арену свои корпоративные бренды, разрабатывать эффективные социальные программы, осуществлять спонсорскую и благотворительную деятельность, а также повышать деловую культуру российских бизнесменов. Благоприятное восприятие за рубежом корпораций из России, безусловно, будет вызывать положительные ассоциации и со страной в целом.

# Список использованных источников и литературы

1. **Источники:**

**Документы**

1. Тезисы «Внешняя культурная политика России» - 2000 год. //Дипломатический вестник. 2000, № 4. С. 76 - 84.

1. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации от 2000 года/ URL://http://www.scrf.gov.ru/documents/6/5.html /(дата обращения: 19.02.2017)
2. Документы Всемирного банка по проблемам социальной ответственности// URL: www.worldbank.org (дата обращения: 30.04.2017)
3. Концепция внешней политики РФ от 2008 года/ URL: http://kremlin.ru/acts/785 (дата обращения: 23.02.2017)
4. Концепция внешней политики РФ от 2013 года/ URL: http://www.mid.ru/brp\_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F (дата обращения: 23.02.2017)
5. Концепция государственной информационной политики 1998 года/ URL: http://library.zntu.edu.ua/zakon/98ru-gip.html /(дата обращения: 19.02.2017)
6. Концепция продвижения национального и региональных брендов страны от 2008 года/ URL: //http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527 /(дата обращения: 23.02.2017)
7. Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества/ URL: http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/fd3aa5ccb0c5f96b442579ec004ec849!OpenDocument (дата обращения: 20.05.2017)
8. Основные положения стратегии устойчивого развития России// URL: http://www.sbras.ru/win/sbras/bef/strat.html / (дата обращения: 20.02.2017)
9. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 года ПР-212 / URL: /http://www.rg.ru/2008/02/16/informacia-strategia-dok.html /(дата обращения: 23.02.2017)
10. Указ Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. N 537 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года" // URL:http://www.rg.ru/2009/05/19/strategia-dok.html /(дата обращения: 20.02.2017)
11. Nation Brands and Foreign Direct Investment/ Margarita M. Kalamovay and Kai A. Konradz/ September 28, 2009/ Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), Max Planck Institute for Intellectual Property, Competition and Tax Law and WZB/ URL: http://bibliothek.wz-berlin.de/pdf/2010/ii10-06.pdf /(дата обращения: 16.02.2017)
12. UNCTAD/ United Nations Conference on trade and development/ Transnational Corporations/ URL: http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnational-corporations-(TNC).aspx (дата обращения: 03.04.2017)

**Материалы рейтингов**

1. Brand Finance Nation Brands. The annual report on Nation Brands. December, 2013. URL: <http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf> (дата обращения: 22.02.2017)
2. Fortune Global 500// URL: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2013/full\_list/ (дата обращения: 16.03.2017)
3. Fortune Global ‘Most Accountable Companies’ // CNN Money// URL: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2008/accountability/> (дата обращения: 17.04.2017)
4. FutureBrand. Country Brand Index 2012-13. URL: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\_2012-Final.pdf (дата обращения:15.04.2017)
5. FutureBrand. The Future 15. P. 43./ URL: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\_2012-Final.pdf (дата обращения: 15.04.2017)
6. Global 500. The World's Most Valuable Brands 2013// URL:http://brandirectory.com/league\_tables/table/global-500-2014 (дата обращения: 21.04.2017)
7. Interbrand. Best Global Brands: Our Methodology// URL: http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx (дата обращения: 21.04.2017)
8. Interbrand. Best Global Brands. URL: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx> (дата обращения: 15.04.2017)
9. Meeting the Demands of Consumers - 2014 Global RepTrak® 100// URL: http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reptrak-100 (дата обращения: 01.05.2017)
10. Millward Brown. Methodology// URL:http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\_100\_Global\_Brands/Methodology.aspx (дата обращения: 21.04.2017)
11. Nation Brand Index 2013: Latest Findings/ URL: http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx (дата обращения: 15.04.2017)
12. Top 100 Global Brands. Russia// URL:http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\_100\_Global\_Brands/Fast\_Growing\_Markets/Russia.aspx (дата обращения:29.04.2017)
13. The 2015 IMD World Competitiveness Scoreboard //URL:http://www.imd.org.uupload/imd.website/wcc/scoreboard.pdf (дата обращения: 01.04.2017)
14. The 2016 IMD World Competitiveness Scoreboard //URL:http://www.imd.org.uupload/imd.website/wcc/scoreboard.pdf (дата обращения: 01.04.2017)
15. Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016 // URL: <http://www/gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/> (дата обращения: 27.03.2017)

**Статистические материалы**

1. UNPD //Доклад о социальных инвестициях в России. Роль бизнеса в общественном развитии// М., 2004.
2. UNCTAD Global Investment Trends Monitor, Geneva. 2012. No. 9, 12 April. P. 7-9.
3. UNCTAD. World Investment Report 2005, Transnational Corporations and the Internationalisation of R&D. United Nations. New York and Geneva, 2005.
4. Аналитическое агентство «Смыслография». Карта российского бизнеса в зарубежных медиа 2013// URL: http://s-graph.ru/upload/Карта%20российского%20бизнеса%20в%20зарубежных%20медиа\_2014.pdf (дата обращения: 15.04.2017)
5. Аналитический отчет по результатам исследования Ассоциации менеджеров «Социальная роль бизнеса в общественном развитии: корпоративная благотворительность и спонсорство» // URL: http://cgp.ru/pdfs/amr2001.pdf (дата обращения 25.04.2017)
6. UNCTAD. World Investment Report 2009: Transnational Corporations, Agricultural Production and Development. United Nations. New York and Geneva, 2009//URL: http://unctad.org/en/docs/wir2009\_en.pdf (дата обращения:03.04.2017)
7. UNCTAD World Investment Report 2013: Global Value Chains: Investment and Trade for Development// URL:http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013\_en.pdf / P.6 (дата обращения: 03.04.2017)

**Интервью и стенограммы выступлений**

1. Дмитрий Медведев принял участие в совещании по вопросам гуманитарного сотрудничества// URL: http://government.ru/news/4467 (дата обращения: 15.05.2017)
2. Стенограмма выступления Д.А. Медведева на совещании руководителей представительств Россотрудничества за рубежом. Официальный сайт Правительства РФ/ URL: http://government.ru/stens/20531/(дата обращения: 15.05.2017)

**2. Литература:**

**Монографии**

1. Аакер Д., Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова. 2003.
2. Аристотель. Политика. М.: АСТ Астрель, 2012.
3. Августин. О граде божьем/ М.: Харвест. АСТ. 2000.
4. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008.
5. Боголюбова Н., Николаева Ю., Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен :СПБКО, 2009.С.19.
6. Богатырев А.Г. Инвестиционное право. М., 1992.
7. Бурстин Д. Имидж. М.: Има-Пресс, 1993.
8. Василенко И.А. Стратегия формирования современного имиджа России //Имидж России в информационном обществе/ материалы научной конференции кафедры российской политики/ Факультет политологии МГУ имени М.В. Ломоносова, 10 декабря 2010 года. М., 2011.
9. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.
10. Глинская И.Ю. Формирование имиджа России в контексте глобальных процессов. М.: РАГС при Президенте РФ, 2009.
11. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. Изд-во: «Манн, Иванов и Фербер». М.2013.
12. Долгов С.И. Глобализация экономики: новое слово или новое явление. М.: Экономика. 1998.
13. Жан Жак Руссо. Об Общественном договоре, или Принципы политического Права/ М. : Канон-пресс-Ц Кучково поле, 1998.
14. История политических и правовых учений. Политико-правовое учение Монтескье/ М.: Изд-во НОРМА. 2000.
15. История политических и правовых учений. Учение Локка о государстве и праве/ М.: Изд-во НОРМА. 2000.
16. Климовец О.В. ТНК России. М: ИНФРА-М, 2013.
17. Климовец О.В. Транснационализация бизнеса российских корпораций. Краснодар: Экоинвест. 2009.
18. Котлер Ф. Глобализация: стратегия и реальность// Проблемы теории и практики управления. 1992.№6.
19. Кузнецов А.В. Влияние российской инвестиционной экспансии на образ России в Европе. М: ИМЭМО РАН. 2010.
20. Лафонтен О. Общество будущего: политика реформ в изменяющемся мире. М., 1990.
21. Мовсеян А.Г., Огнивцев С.Б. Мировая экономика. М: Финансы и Статистика. 2001.
22. Мовсесян А.Г. Транснационализация в мировой экономике. Фин. Академия при Правительстве РФ. М., 2001.
23. Мюрей Н. Ротбарт. Власть и рынок. Государство и Экономика. М.: Изд-во: Социум, 2010.
24. Мясоедов С.П., Колесникова И.В., Борисова Л.Г. Российская деловая культура: воздействие на модель управления. М.: Изд-во: «Дело», 2009.
25. Нерсеянц В.С. История политических и правовых учений. Учение Цицерона о государстве и праве. М.: Изд-во НОРМА. 2000.
26. Никколо Макиавелли. Государь. М.: Рипол классик. 2010.
27. Палацци М., Статчер Дж. Корпоративная социальная отвественность и успех в бизнесе. М., 1997.
28. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – 3-е изд., стер. – М., 2009.
29. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Изд-во: Питер. 2006.
30. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.
31. Старов С.А. «Управление брендами» СПбГУ: Высшая школа менеджмента. Изд-во: «Высшая школа менеджмента». 2010.
32. Томас Гоббс. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского/ М.: Мысль. 2001.
33. Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. М., 2001.
34. Хасбулатов Р.И. /Мировая экономика/ М: ИНСАН.1994.
35. Цыганков П.А. Теория международных отношений/ Г. Моргентау. Политические отношения между нациями: борьба за власть и мир. М.,Гардарики. 2003.
36. Черников Г.П., Черникова Д.А. Очень крупные ТНК и современный мир. М: Экономика. 2008.
37. Щетинин В.Д. Международные экономические отношения: Дипломатическая академия МИД РФ. Вып.1. М: Научная книга. 1996.
38. Anholt S. Competitive Identity. The new brand management for nations, cities, and regions. Palgrave Macmillan, 2007.
39. Cottam M.L., Cottam R.W. Nationalism and Politics: the political Behavior of Nation States. Boulder, L. 2001.
40. Dunning G. Explaining International Production. London: Unwan Hymaty. 1988.
41. Galbraith J.K. Economics and the public purpose. Houghton Mifflin, 1973.
42. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw-Hill Irwin, 2010.
43. Hymer S. H. The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment. Cambridge: MIT Press, 1976.
44. Keller K. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall. 1998.
45. Kenneth Ewart Boulding. The Image. Knowledge in life and society. — Ann Arbor, 1956.
46. Kindleberger Ch. American Business Abroad. Six lectures about direct investment. New Haven/ London: University Press. 1969.
47. Leonie Huddy, David O. Sears, Jack S. Levy. The Oxford Handbook of Political Psychology: Second Edition/ Oxford University Press/ 2013.
48. Protsenko A. Vertical and Horizontal Foreign Direct Investments in Transition Countries: Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Grades Doctor oeconomiae publicae (Dr. oec. publ.) an der Ludwig-Maximilians-Universitat. München, 2003.
49. The Globalization of World Politics. An Introduction to International relations / Ed. by J. Baylis, St. Smith. — Oxford University Press, 1997.
50. Vernon R. Sovereignty at Bay. N.Y., 1971.
51. Vernon R. Les entreprises multinationales: La souverainete nationale en peril. P., 1973.

**Авторефераты диссертаций**

1. Глинская И.Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук. М: РАГС при Президенте РФ. 2010.
2. Красавцева А.В. Роль транснациональных корпораций в мирополитических процессах глобализирующегося мира. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. СПб: СПбГУ, 2007.
3. Лябухов И.В. Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене. Автореферат на соискание научной степени кандидата политических наук. Пермь: ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет». 2011.
4. Ляпоров В.Н. Формирование бренд-политики в современной России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. М.: МГУ им. Ломоносова. 2008.

**Справочно-энциклопедические издания**

1. Новый энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия: Рипол-классик, 2004.
2. Англо-русский словарь. Abby Lingvo// URL: http://www.lingvo-online.ru/ru/Translate/en-ru/image (дата обращения:08.03.2017).
3. Большой толковый социологический словарь/ URL: http://explanatory\_sociological.academic.ru/1458/%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%98%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%95%D0%A1%D0%9A%D0%98%D0%99\_%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%94%D0%96 (дата обращения: 08.03.2017)
4. Большой Энциклопедический словарь. 2000// URL:http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/73662 (дата обращения:29.04.2017)
5. Словарь бизнес-терминов// URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19026 (дата обращения: 27.03.2017)

 **Статьи в научных журналах и сборниках**

1. Ахалбедашвили Г.Г. Проблемы интеграции российской деловой культуры в международный бизнес. Проблемы экономики и менеджмента. 2012. №12(16) . С. 43-55.
2. Беляева Ж.С., Стровский Л.Е. Особенности интеграции России в мировую культуру// Международные экономические отношения. Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. №2. 2011. С.92-101.
3. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление// Российский журнал менеджмента. 2004. №3. С.189-204.
4. Бойко Ю. Формирование международного имиджа России //Обозреватель – Observer. 2007. Август. С.22-28.
5. Васильева Ю. Милость и предубеждение. //Ведомости-Форум. 2006. Март. С.4-5.
6. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве: проблемы трансформации/ Вестник Санкт-Петербургского Университета. Сер.9. Вып. 3.2009. С.386-398.
7. Дементьева А.Г. Современные условия глобализации и роль транснациональных корпораций/ Грани экономики. 2010. Январь. С. 58-64.
8. Избранные труды М. Фридмена //Вопросы экономики. 1989. № 12. С. 141—146.
9. Межевич Н.М., Сальникова М.А. Изменение места и роли национального государства в транснациональном мире и в развитии трансграничного сотрудничества.// Научно-практический журнал Северо-западной академии государственной службы.2006. №1. С.147.
10. Потехина И. Социальные инвестиции и дивиденды// Ведомости-Форум. 2006. Март. С.11-17.
11. Соловьев Э.Г., Смирнов А.Н. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? // Полис.2008. №5. С.19-33.
12. Тюкаркина О. Роль коммуникационной стратегии в формировании имиджа современной России/ Власть. 2012.03. С.143-145.
13. Тюкарина О. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России// Власть. 2011, декабрь. С.111-114.
14. Худолей К., Д. Болотов, Е. Трещенков, А. Седов, Д. Максимова. Россия в информационном поле зарубежных СМИ и Интернет в 2011 г.: модели восприятия и механизмы их формирования. Спб: «Левша». 2012. С.60-62.
15. Шарафутдинова Э.В. Роль информационного фактора в формировании имиджа государства на международной арене//Вестник СПбГУ. Серия.6. 2011. Вып.1. С.46-51.
16. Шепелев С.В. Мирохозяйственное измерение российского бизнеса: новые тенденции и проблемы в начале 21 века. //Российский внешнеэкономический вестник.2008 №1. С.4-13.
17. Гринберг Т. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели// URL: http://mediascope.ru/node/252 /(дата обращения:19.02.2017)
18. Международный имидж России. Почему он важен/ URL: http://ria.ru/valdaiclub\_anniversary\_comment/20130915/963257442.html (дата обращения: 04.03.2017)
19. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое?/ URL: //http://region-brand.ru/articles/128-obraz-imidzh-brend-i-reputatsiya-regiona-chto-eto-takoe /(дата обращения: 18.02.2017)
20. Роберт О. Кохэн. Введение: от взаимозависимости и международных институтов к глобализации и управляемости/ URL: http://www.worldpolit.ru/index.php?option=com\_content&task=view&id=73&Itemid=40 (дата обращения: 10.03.2017)
21. Ури Бронфенбреннер. Два мира детства. Дети в США и СССР/ URL: <http://www.e-reading.bz/bookreader.php/1021155/Bronfenbrenner_-_Dva_mira_detstva._Deti_v_SShA_i_SSSR.html> (дата обращения: 18.03.2017)
22. Шимаи М. Государство и транснациональные компании // URL: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/10\_4\_99.htm (дата обращения: 30.04.2017)
23. Akamatsu K. A theory of unbalanced growth in the world economy// Weltwiztschaftliches Archive, 1967.Vol.86 № 1.
24. Anholt S. Nation-Brands of the Twenty-First Century // Journal of Brand Management. 1998. Vol. 5, № 6. P. 395-406.
25. Anholt S. Public diplomacy and place branding: Where’ s the link?// Place Branding and Public Diplomacy. 2006. Vol.2. P. 271–275.
26. Buckley P.J. Government policy response to strategic Rent-Seeking Transnational Corporations// Transnational Corporation. 1996. №2. P. 1-17.
27. John H. Dunning. Towards a new paradigm of development: implications for the determinants of international business.// Transnational Corporations, Vol. 15, No. 1 April 2006. P.162-174.
28. Manto Gotsi, Carmen Lopez and Constantine Andriopoulos. Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. //Journal of Srategic Marketing. 2011. Vol.19. No.3, June. P.255-272.
29. Milton Friedman,The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits //New York Times Magazine (1970), 13 septembre, Р. 32-33; 122-126.
30. Country Reputation and International Trade: A Structural Gravity Approach/ Yoto V. Yotov, Daniel Korschun, Boryana Dimitrova/ DREXEL UNIVERSITY /International Reputation Management Conference/ Istanbul, 2012/ URL: http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/03/%C3%9Clke-%C4%B0tibar%C4%B1-ve-Uluslararas%C4%B1-Ticaret.pdf
31. Graham Wallas. Human Nature in Politics. Third Edition. 2004. URL: <http://www.gutenberg.org/files/11634/11634-h/11634-h.htm> (дата обращения: 15.03.2017)
32. Richard S. Tedlow, Rawi Abdelal. Theodore Levitt’s “The Globalization of Markets” An Evaluation After Two Decades. P. 11-21// URL: <http://media.johnwiley.com.au/product_data/excerpt/79/07879685/0787968579.pdf> (дата обращения:14.03.2017)

**Статьи в СМИ и материалы информационных порталов**

1. Алроса. Проекты в Африке// URL:http://www.alrosa.ru/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B-%D0%B2-%D0%B0%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B5/ (дата обращения: 01.05.2017)
2. Благотворительный фонд Система. Социальные инвестиции в государственный Русский Музей// URL: http://www.bf.sistema.ru/gosudarstvennyy-russkiy-muzey (дата обращения: 20.05.2017)
3. «Газпром» останется спонсором «Шальке-04». Портал Sport.ru// URL:http://www.sports.ru/football/18826800.html (дата обращения: 15.05.2017)
4. Газпром. Социальная ответственность. Помощь делами// URL: http://www.gazprom.ru/social/ (дата обращения: 15.05.2017)
5. Газпром. Экологическая политика// URL: http://www.gazprom.ru/nature/ecology/ (дата обращения 01.05.2017)
6. Евраз. История// URL: http://www.evraz.com/ru/about/history/(дата обращения 30.03.2014)
7. Зимние Олимпийские игры в Сочи-2014. Партнеры. «Мегафон»// URL: http://www.sochi2014.com/partner-megafon (дата обращения:12.05.2017)
8. Зимние Олимпийские игры в Сочи-2014. Партнеры. «Ростелеком»// URL: http://www.sochi2014.com/partner-rostelekom (дата обращения: 12.05.2017)
9. Лондонград и его обитатели. //Le Nouvel Observateur, 2007, 6 Juin// URL:http://inosmi.ru/world/20070706/235375.html (дата обращения: 20.05.2017)
10. Лукойл. Благотворительная и социальная деятельность// URL: http://www.lukoil.ru/static\_6\_5id\_263\_.html (дата обращения: 15.05.2017)
11. Лукойл. Основные факты 2008// URL: http://www.lukoil.ru/materials/doc/Books/2008/facts2008rus.pdf (дата обращения: 30.03.2017)
12. Лукойл. Политика компании// URL: http://www.lukoil.ru/static\_6\_5id\_267\_.html (дата обращения: 17.04.2017)
13. Роман с «Челси». Известия// URL: http://izvestia.ru/news/278481 (дата обращения: 20.05.2017)
14. Россия тратит десятки миллионов на полировку своего имиджа за рубежом/ "The Washington Post"// URL: http://inosmi.ru/world/20080306/240058.html#ixzz2t75RgiGP /(дата обращения: 19.02.2017)
15. Россотрудничество. Цели и задачи// URL: http://rs.gov.ru/about (дата обращения: 15.05.2017)
16. Русал договорился с правительством Гвинеи о приватизации боксито-глиноземного комплекса ACG/Friguia// URL: http://www.finmarket.ru/news/477496/ (дата обращения: 30.03.2017)
17. Русал заинтересован в развитии инвестиционных проектов в Австралии, в том числе в увеличении мощностей завода QAL// URL: http://www.finmarket.ru/database/news.asp?fid=85752&fs=T&id=433353&ref=AnketaOrg (дата обращения: 30.03.2017)
18. Русал. История алюминиевой отрасли// URL: http://www.rusal.ru/aluminium/history.aspx (дата обращения: 30.03.2017).
19. Сделка с LionOre может стать логичным продолжением начатого процесса развития зарубежных активов группы "Норильский никель", уверен гендиректор компании// URL: http://www.finmarket.ru/news/604110/ (дата обращения: 30.03.2017)
20. Товар лицом. Кремль продлил контракт с пиар-агентством Ketchum // URL: http://lenta.ru/articles/2007/06/05/pr//(дата обращения: 19.02.2017)
21. Эксперт online. Слишком дорогой никель// URL: http://expert.ru/2007/05/3/nikel/ (дата обращения: 30.03.2017)
22. Forbes. Самые ценные российские бренды — 2013. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/246762-samye-tsennye-rossiiskie-brendy-2013/photo/1> ((дата обращения: 20.04.2017)
23. Forbes. Самые ценные российские бренды — 2013. Газпром// URL: http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/246762-samye-tsennye-rossiiskie-brendy-2013/photo/1 (дата обращения: 20.04.2017)
24. Forbes. Самые ценные российские бренды — 2013.Лукойл// URL: http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/246762-samye-tsennye-rossiiskie-brendy-2013/photo/8 (дата обращения: 20.04.2017)
25. Forbes. Самые ценные российские бренды — 2013. Мегафон// URL: http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/246762-samye-tsennye-rossiiskie-brendy-2013/photo/4 (дата обращения: 20.04.2017)
26. Forbes. Самые ценные российские бренды — 2013. МТС// URL: http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/246762-samye-tsennye-rossiiskie-brendy-2013/photo/2 (дата обращения: 20.04.2017)
27. Forbes. Самые ценные российские бренды — 2013. Татнефть// URL: http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/246762-samye-tsennye-rossiiskie-brendy-2013/photo/10 (дата обращения: 20.04.2017)
28. Kenneth Ewart Boulding: 1910-1993. An appreciation/ URL: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame\_rightn\_newlife.pl?type=in&links=./in/boulding/biogr/boulding\_b2.txt&img=brief.gif&name=boulding (дата обращения:08.03.2017)
29. Diplomacy of Deeds //The Washington Times. 2006. 17 December// URL: http://www.washingtontimes.com/news/2006/dec/17/20061217-022945-4442r/?page=all (дата обращения: 20.02.2017)
30. Russians lead demand for prime property in London with number increasing by 112% in the last 2 month. PropertyWire// URL: http://www.propertywire.com/news/europe/-russian-london-buying-surge-201006014175.html (дата обращения: 20.05.2017)
31. Secret to the Chelsea revival has been Roman Abramovich's antsy-pants. London Evening Standart// URL:http://www.standard.co.uk/sport/football/secret-to-the-chelsea-revival-has-been-roman-abramovichs-antsypants-7722635.html (дата обращения: 20.05.2017)

1. Боголюбова Н., Николаева Ю., Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен :СПБКО, 2009.С.19. [↑](#footnote-ref-1)
2. Аристотель. Политика. М.: АСТ Астрель, 2012. [↑](#footnote-ref-2)
3. Нерсеянц В.С. История политических и правовых учений. Учение Цицерона о государстве и праве. М.: Изд-во НОРМА. 2000. [↑](#footnote-ref-3)
4. Августин. О граде божьем. М.: Харвест. АСТ. 2000. [↑](#footnote-ref-4)
5. Никколо Макиавелли. Государь. М.: Рипол классик. 2010. [↑](#footnote-ref-5)
6. Томас Гоббс. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. М.: Мысль. 2001. [↑](#footnote-ref-6)
7. Учение Локка о государстве и праве. //История политических и правовых учений. М.: Изд-во НОРМА. 2000. [↑](#footnote-ref-7)
8. Политико-правовое учение Монтескье.// История политических и правовых учений. М.: Изд-во НОРМА. 2000. [↑](#footnote-ref-8)
9. Жан Жак Руссо. Об Общественном договоре, или Принципы политического права. М. : Канон-пресс-Ц Кучково поле, 1998. [↑](#footnote-ref-9)
10. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – 3-е изд., стер. М., 2009. [↑](#footnote-ref-10)
11. Kenneth Ewart Boulding. The Image. Knowledge in life and society. — Ann Arbor, 1956. [↑](#footnote-ref-11)
12. Graham Wallas. Human Nature in Politics. Third Edition. 2004. URL: http://www.gutenberg.org/files/11634/11634-h/11634-h.htm [↑](#footnote-ref-12)
13. Ури Бронфенбреннер. Два мира детства. Дети в США и СССР. URL: <http://www.e-reading.bz/bookreader.php/1021155/Bronfenbrenner_-_Dva_mira_detstva._Deti_v_SShA_i_SSSR.html> (дата обращения: 18.03.2017) [↑](#footnote-ref-13)
14. Cottam M.L., Cottam R.W. Nationalism and Politics: the political Behavior of Nation States. Boulder, L. 2001. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ibid. [↑](#footnote-ref-15)
16. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. [↑](#footnote-ref-16)
17. Василенко И.А. Стратегия формирования современного имиджа России //Имидж России в информационном обществе/ материалы научной конференции кафедры российской политики. Факультет политологии МГУ имени М.В. Ломоносова, 10 декабря 2010 года. М., 2011. [↑](#footnote-ref-17)
18. Бурстин Д. Имидж. М.: Има-Пресс, 1993. [↑](#footnote-ref-18)
19. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве: проблемы трансформации// Вестник Санкт-Петербургского Университета. Сер.9. 2009. Вып. 3. [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же. [↑](#footnote-ref-20)
21. Худолей К., Болотов Д., Трещенков Е., Седов А., Максимова Д. Россия в информационном поле зарубежных СМИ и Интернет в 2011 г.: модели восприятия и механизмы их формирования. СПб., 2012. [↑](#footnote-ref-21)
22. Anholt Simon. Competitive Identity. The new brand management for nations, cities, and regions. L.: Palgrave Macmillan, 2007. [↑](#footnote-ref-22)
23. Котлер Ф. Глобализация: стратегия и реальность// Проблемы теории и практики управления. 1992. №6. [↑](#footnote-ref-23)
24. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. CПб.: изд-во: Питер, 2006. [↑](#footnote-ref-24)
25. Тюкарина О. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России// Власть. 2011, декабрь. [↑](#footnote-ref-25)
26. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. М.: изд-во: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. [↑](#footnote-ref-26)
27. Kindleberger Ch. American Business Abroad. Six lectures about direct investment. New Haven. L.: University Press, 1969. [↑](#footnote-ref-27)
28. Hymer S. H. The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment. Cambridge: MIT Press, 1976. [↑](#footnote-ref-28)
29. Vernon R. Sovereignty at Bay. N.Y., 1971; Vernon R. Les entreprises multinationales: La souverainete nationale en peril. P., 1973. [↑](#footnote-ref-29)
30. Galbraith J.K. Economics and the public purpose. Houghton Mifflin, 1973. [↑](#footnote-ref-30)
31. Akamatsu K. A theory of unbalanced growth in the world economy// Weltwiztschaftliches Archive, 1967. Vol.86 № 1. [↑](#footnote-ref-31)
32. Buckley P.J. Government policy response to strategic Rent-Seeking Transnational Corporations// Transnational Corporation. 1996. №2. [↑](#footnote-ref-32)
33. Dunning G. Explaining International Production. London: Unwan Hymaty, 1988. [↑](#footnote-ref-33)
34. Климовец О.В. ТНК России. М: ИНФРА-М, 2013.

 Климовец О.В. Транснационализация бизнеса российских корпораций. Краснодар: Экоинвест, 2009. [↑](#footnote-ref-34)
35. Мовсеян А.Г., Огнивцев С.Б. Мировая экономика. М: Финансы и Статистика, 2001. [↑](#footnote-ref-35)
36. Черников Г.П., Черникова Д.А. Очень крупные ТНК и современный мир. М: Экономика, 2008. [↑](#footnote-ref-36)
37. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993. [↑](#footnote-ref-37)
38. Шепелев С.В. Мирохозяйственное измерение российского бизнеса: новые тенденции и проблемы в начале 21 века. //Российский внешнеэкономический вестник.2008 №1. [↑](#footnote-ref-38)
39. Аакер Д., Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. [↑](#footnote-ref-39)
40. Старов С.А. Управление брендами. СПб.: СПбГУ, Высшая школа менеджмента, изд-во: «Высшая школа менеджмента», 2010. [↑](#footnote-ref-40)
41. Палацци М., Статчер Дж. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе. М., 1997. [↑](#footnote-ref-41)
42. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. [↑](#footnote-ref-42)
43. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление// Российский журнал менеджмента. 2004. №3. [↑](#footnote-ref-43)
44. Концепция внешней политики РФ от 2008 года/ URL: http://kremlin.ru/acts/785; Концепция внешней политики РФ от 2013 года/ URL: http://www.mid.ru/brp\_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F (дата обращения 23.02.2017) [↑](#footnote-ref-44)
45. Тезисы «Внешняя культурная политика России» - 2000 год. //Дипломатический вестник. 2000, № 4. С. 76 – 84; Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества./ URL: [http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/fd3aa5ccb0c5f96b442579ec004ec849!OpenDocument](http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/fd3aa5ccb0c5f96b442579ec004ec849%21OpenDocument) (дата обращения 20.05.2017) [↑](#footnote-ref-45)
46. Концепция государственной информационной политики 1998 года/ URL: <http://library.zntu.edu.ua/zakon/98ru-gip.html> /(дата обращения 23.02.2017); Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 года ПР-212 / URL: /<http://www.rg.ru/2008/02/16/informacia-strategia-dok.html> /(дата обращения 23.02.2017) [↑](#footnote-ref-46)
47. Концепция продвижения национального и региональных брендов страны от 2008 года/ URL: //<http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> /(дата обращения 23.02.2017) [↑](#footnote-ref-47)
48. UNCTAD Global Investment Trends Monitor, Geneva. 2012. No. 9, 12 April. P. 7-9.

 UNCTAD. World Investment Report 2005, Transnational Corporations and the Internationalisation of R&D. United Nations. New York and Geneva, 2005.

UNCTAD. World Investment Report 2009: Transnational Corporations, Agricultural Production and Development. United Nations. New York and Geneva, 2009//URL: http://unctad.org/en/docs/wir2009\_en.pdf (дата обращения 03.04.2017)

UNCTAD World Investment Report 2013: Global Value Chains: Investment and Trade for Development// URL:http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013\_en.pdf / P.6 (дата обращения 03.04.2017) [↑](#footnote-ref-48)
49. Nation Brand Index 2013: Latest Findings/ URL: http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx [↑](#footnote-ref-49)
50. City Brands Index. URL: <http://www.simonanholt.com/Research/cities-index.aspx> (дата обращения:15.04.2017) [↑](#footnote-ref-50)
51. Brand Finance Nation Brands. The annual report on Nation Brands. December, 2013. URL: <http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf> (дата обращения:15.04.2017) [↑](#footnote-ref-51)
52. FutureBrand. Country Brand Index 2012-13. URL: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\_2012-Final.pdf (дата обращения: 15.04.2017) [↑](#footnote-ref-52)
53. Millward Brown. Methodology. URL: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\_100\_Global\_Brands/Methodology.aspx (дата обращенрия: 16.04.2017) [↑](#footnote-ref-53)
54. Fortune Global ‘Most Accountable Companies’ // CNN Money// URL: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2008/accountability/> (дата обращения: 17.04.2017) [↑](#footnote-ref-54)
55. Interbrand. Best Global Brands. URL: http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx [↑](#footnote-ref-55)
56. Forbes. Самые ценные российские бренды — 2013. URL: http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/246762-samye-tsennye-rossiiskie-brendy-2013/photo/1 [↑](#footnote-ref-56)
57. Лукойл. Политика компании// URL: http://www.lukoil.ru/static\_6\_5id\_267\_.html (дата обращения 17.04.2017) [↑](#footnote-ref-57)
58. Благотворительный фонд Система. Социальные инвестиции в государственный Русский Музей// URL: http://www.bf.sistema.ru/gosudarstvennyy-russkiy-muzey (дата обращения 20.05.2017) [↑](#footnote-ref-58)
59. Газпром. Социальная ответственность. Помощь делами// URL: http://www.gazprom.ru/social/ (дата обращения 15.05.2017)

 «Газпром» останется спонсором «Шальке-04». Портал Sport.ru// URL:http://www.sports.ru/football/18826800.html (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-59)
60. Image//Англо-русский словарь. Abby Lingvo// URL: <http://www.lingvo-online.ru/ru/Translate/en-ru/image> (дата обращения 08.03.2017). [↑](#footnote-ref-60)
61. Имидж//Новый энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия: Рипол-классик, 2004. С. 426. [↑](#footnote-ref-61)
62. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – 3-е изд., стер. М., 2009. С. 11. [↑](#footnote-ref-62)
63. Аристотель. Политика. М.: АСТ Астрель, 2012. [↑](#footnote-ref-63)
64. Нерсеянц В.С. История политических и правовых учений. Учение Цицерона о государстве и праве. М.: Изд-во НОРМА. 2000. [↑](#footnote-ref-64)
65. Августин. О граде божьем/ М.: Харвест. АСТ. 2000. [↑](#footnote-ref-65)
66. Никколо Макиавелли. Государь/ М.: Рипол классик. 2010. [↑](#footnote-ref-66)
67. Томас Гоббс. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. М.: Мысль. 2001. [↑](#footnote-ref-67)
68. Учение Локка о государстве и праве// История политических и правовых учений. М.: Изд-во НОРМА. 2000. [↑](#footnote-ref-68)
69. Политико-правовое учение Монтескье// История политических и правовых учений. М.: Изд-во НОРМА. 2000. [↑](#footnote-ref-69)
70. Жан Жак Руссо. Об Общественном договоре, или Принципы политического Права/ М.: Канон-пресс-Ц Кучково поле, 1998. [↑](#footnote-ref-70)
71. Kenneth Ewart Boulding. The Image. Knowledge in life and society. — Ann Arbor, 1956. [↑](#footnote-ref-71)
72. Политический имидж//Большой толковый социологический словарь/ URL: http://explanatory\_sociological.academic.ru/1458/%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%98%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%95%D0%A1%D0%9A%D0%98%D0%99\_%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%94%D0%96 (дата обращения 08.03.2017) [↑](#footnote-ref-72)
73. Ури Бронфенбреннер. Два мира детства. Дети в США и СССР/ URL: http://www.e-reading.bz/bookreader.php/1021155/Bronfenbrenner\_-\_Dva\_mira\_detstva.\_Deti\_v\_SShA\_i\_SSSR.html [↑](#footnote-ref-73)
74. Kenneth Ewart Boulding: 1910-1993. An appreciation/ URL: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame\_rightn\_newlife.pl?type=in&links=./in/boulding/biogr/boulding\_b2.txt&img=brief.gif&name=boulding (дата обращения 08.03.2017) [↑](#footnote-ref-74)
75. Cottam M.L., Cottam R.W. Nationalism and Politics: the political Behavior of Nation States. Boulder, L. 2001.P.56. [↑](#footnote-ref-75)
76. Панкрухин А.П. Маркетинг страны.// URL: http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany/(дата обращения 15.02.2017) [↑](#footnote-ref-76)
77. Василенко И.А. Стратегия формирования современного имиджа России //Имидж России в информационном обществе/ материалы научной конференции кафедры российской политики/ Факультет политологии МГУ имени М.В. Ломоносова, 10 декабря 2010 года. М., 2011. С.10. [↑](#footnote-ref-77)
78. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования М., 2003. С.12. [↑](#footnote-ref-78)
79. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. С. 13. [↑](#footnote-ref-79)
80. Там же. [↑](#footnote-ref-80)
81. Бурстин Д. Имидж. М.: Има-Пресс, 1993. С.291. [↑](#footnote-ref-81)
82. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. С.111. [↑](#footnote-ref-82)
83. Там же. С.112. [↑](#footnote-ref-83)
84. Там же. [↑](#footnote-ref-84)
85. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. С.202-203. [↑](#footnote-ref-85)
86. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. С.310-311. [↑](#footnote-ref-86)
87. Цыганков П.А. Теория международных отношений/ Г. Моргентау. Политические отношения между нациями: борьба за власть и мир. М.,Гардарики. 2003. С.87. [↑](#footnote-ref-87)
88. Foreign Affairs/ Jonathan Mercer. Bad Reputation. The Folly of Going to War for "Credibility"/ URL: http://www.foreignaffairs.com/articles/136577/jonathan-mercer/bad-reputation (дата обращения 10.03.2017) [↑](#footnote-ref-88)
89. Роберт О. Кохэн. Введение: от взаимозависимости и международных институтов к глобализации и управляемости/ URL: http://www.worldpolit.ru/index.php?option=com\_content&task=view&id=73&Itemid=40 (дата обращения 10.03.2017) [↑](#footnote-ref-89)
90. Концепция внешней политики РФ от 2008 года/ URL: http://kremlin.ru/acts/785 (дата обращения 26.02.2017) [↑](#footnote-ref-90)
91. Концепция внешней политики РФ от 2013 года/ URL: http://www.mid.ru/brp\_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F (дата обращения 26.02.2017) [↑](#footnote-ref-91)
92. Тезисы «Внешняя культурная политика России» - 2000 год. //Дипломатический вестник. 2000, № 4. С. 76 - 84. [↑](#footnote-ref-92)
93. Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества./ URL: [http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/fd3aa5ccb0c5f96b442579ec004ec849!OpenDocument](http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/fd3aa5ccb0c5f96b442579ec004ec849%21OpenDocument) (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-93)
94. Тезисы «Внешняя культурная политика России» - 2000 год. //Дипломатический вестник. 2000, № 4. С. 76 - 84. [↑](#footnote-ref-94)
95. Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества/ URL: [http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/fd3aa5ccb0c5f96b442579ec004ec849!OpenDocument](http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/fd3aa5ccb0c5f96b442579ec004ec849%21OpenDocument) (дата обращения 16.04.2017) [↑](#footnote-ref-95)
96. Стенограмма выступления Д.А. Медведева на совещании руководителей представительств Россотрудничества за рубежом. Официальный сайт Правительства РФ/ URL: http://government.ru/stens/20531**/**(дата обращения 27.02.2017) [↑](#footnote-ref-96)
97. Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. М., 2001. С.9. [↑](#footnote-ref-97)
98. Василенко И.А. Стратегия формирования современного имиджа России// Имидж России в информационном обществе/ материалы научной конференции кафедры российской политики/ факультет политологии МГУ имени М.В. Ломоносова, 10 декабря 2010 года. М., 2011. С.13. [↑](#footnote-ref-98)
99. Там же. С.14. [↑](#footnote-ref-99)
100. Бойко Ю. Формирование международного имиджа России //Обозреватель – Observer. 2007. Август. С.25. [↑](#footnote-ref-100)
101. Тюкарина О. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России// Власть. 2011, декабрь. С. 111. [↑](#footnote-ref-101)
102. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое?/ URL: //http://region-brand.ru/articles/128-obraz-imidzh-brend-i-reputatsiya-regiona-chto-eto-takoe /(дата обращения 18.02.2017) [↑](#footnote-ref-102)
103. Anholt Simon. Competitive Identity. The new brand management for nations, cities, and regions. Palgrave Macmillan, 2007. [↑](#footnote-ref-103)
104. Nation Brand Index 2013: Latest Findings/ URL: http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx (дата обращения 02.03.2017) [↑](#footnote-ref-104)
105. Международный имидж России. Почему он важен/ URL: http://ria.ru/valdaiclub\_anniversary\_comment/20130915/963257442.html (дата обращения 04.03.2017) [↑](#footnote-ref-105)
106. Brand Finance Nation Brands. The annual report on Nation Brands. December, 2013. Р. 2. URL: <http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf> (дата обращения 22.02.2017) [↑](#footnote-ref-106)
107. Ibid. Р. 19. [↑](#footnote-ref-107)
108. Ibid. P. 20. [↑](#footnote-ref-108)
109. #  Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016. /URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/> (дата обращения: 27.03.2017)

 [↑](#footnote-ref-109)
110. Там же. ( дата обращения: 27.03.2017) [↑](#footnote-ref-110)
111. FutureBrand. Country Brand Index 2012-13. Р.106./ URL: <http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf> (дата обращения 20.02.2017) [↑](#footnote-ref-111)
112. Ibid. Р.107. [↑](#footnote-ref-112)
113. FutureBrand. The Future 15. P. 43./ URL: <http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf> (дата обращения 22.02.2017) [↑](#footnote-ref-113)
114. У PR- профессии в нашей стране, безусловно, большое будущее//URL:http:// <http://spncomms.com/expert_publications_4.htm> (дата обращения:01.04.2017) [↑](#footnote-ref-114)
115. Diplomacy of Deeds //The Washington Times. 2006. 17 December// URL: <http://www.washingtontimes.com/news/2006/dec/17/20061217-022945-4442r/?page=all> (дата обращения 20.02.2017) [↑](#footnote-ref-115)
116. Шарафутдинова Э.В. Роль информационного фактора в формировании имиджа государства на международной арене//Вестник СПбГУ. Серия.6. 2011. Вып.1. С.45. [↑](#footnote-ref-116)
117. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве: проблемы трансформации// Вестник Санкт-Петербургского Университета. Сер.9. 2009. Вып.3. С.390. [↑](#footnote-ref-117)
118. Шарафутдинова Э.В. Роль информационного фактора в формировании имиджа государства на международной арене//Вестник СПбГУ.2011. Сер.6. Вып.1. С.45. [↑](#footnote-ref-118)
119. Там же. С.48. [↑](#footnote-ref-119)
120. Концепция государственной информационной политики 1998 года/ URL: <http://library.zntu.edu.ua/zakon/98ru-gip.html> /(дата обращения 19.02.2017) [↑](#footnote-ref-120)
121. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации от 2000 года/ URL://<http://www.scrf.gov.ru/documents/6/5.html> /(дата обращения 19.02.2017) [↑](#footnote-ref-121)
122. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 года ПР-212 / URL: /<http://www.rg.ru/2008/02/16/informacia-strategia-dok.html> /(дата обращения 19.02.2017) [↑](#footnote-ref-122)
123. Концепция продвижения национального и региональных брендов страны от 2008 года/ RL: //<http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> /(дата обращения 19.02.2017) [↑](#footnote-ref-123)
124. Концепция внешней политики Российской Федерации 2008 года// URL: <http://kremlin.ru/acts/785> /(дата обращения 19.02.2017) [↑](#footnote-ref-124)
125. Концепция внешней политики РФ от 2013 года/ URL: http://www.mid.ru/brp\_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F (дата обращения 05.03.2017) [↑](#footnote-ref-125)
126. Указ Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. N 537 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года"

 // URL:<http://www.rg.ru/2009/05/19/strategia-dok.html> /(дата обращения 20.02.2017) [↑](#footnote-ref-126)
127. Тюкарина О. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России// Власть. 2011, декабрь. С.145. [↑](#footnote-ref-127)
128. Основные положения стратегии устойчивого развития России// URL: <http://www.sbras.ru/win/sbras/bef/strat.html> / (дата обращения 20.02.2017) [↑](#footnote-ref-128)
129. Глинская И.Ю. Формирование имиджа России в контексте глобальных процессов. М.: РАГС при Президенте РФ, 2009. С.66. [↑](#footnote-ref-129)
130. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве: проблемы трансформации//Вестник Санкт-Петербургского Университета. 2009. Сер.9. Вып.3. С.390. [↑](#footnote-ref-130)
131. Гринберг Т. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели// URL: http://mediascope.ru/node/252 /(дата обращения 19.02.2017) [↑](#footnote-ref-131)
132. RussiaProfile.org/ URL: /<http://russiaprofile.org/about/> /(дата обращения 19.02.2017) [↑](#footnote-ref-132)
133. Россия тратит десятки миллионов на полировку своего имиджа за рубежом/ "The Washington Post"// URL: <http://inosmi.ru/world/20080306/240058.html#ixzz2t75RgiGP> /(дата обращения 19.02.2017) [↑](#footnote-ref-133)
134. Valdai Discussion Club// URL: <http://valdaiclub.com/about/> /(дата обращения 19.02.2017) [↑](#footnote-ref-134)
135. Russia Today/ URL: /<http://rt.com/about-us/> /(дата обращения 19.02.2017) [↑](#footnote-ref-135)
136. Товар лицом. Кремль продлил контракт с пиар-агентством Ketchum // URL: http://lenta.ru/articles/2007/06/05/pr//(дата обращения 19.02.2017) [↑](#footnote-ref-136)
137. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве: проблемы трансформации//Вестник Санкт-Петербургского Университета. Сер.9. 2009. Вып.3. С.396. [↑](#footnote-ref-137)
138. Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества// URL: http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/fd3aa5ccb0c5f96b442579ec004ec849!OpenDocument (дата обращения 24.04.2017) [↑](#footnote-ref-138)
139. Тезисы «Внешняя культурная политика России» - 2000 год. //Дипломатический вестник. 2000, № 4. С. 76 - 84. [↑](#footnote-ref-139)
140. Там же. [↑](#footnote-ref-140)
141. Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества// URL: [http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/fd3aa5ccb0c5f96b442579ec004ec849!OpenDocument](http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/fd3aa5ccb0c5f96b442579ec004ec849%21OpenDocument) (дата обращения 24.04.2017) [↑](#footnote-ref-141)
142. Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества// URL: [http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/fd3aa5ccb0c5f96b442579ec004ec849!OpenDocument](http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/fd3aa5ccb0c5f96b442579ec004ec849%21OpenDocument) (дата обращения 15.05.2017). [↑](#footnote-ref-142)
143. Россотрудничество. Цели и задачи// URL: <http://rs.gov.ru/about> (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-143)
144. Дмитрий Медведев принял участие в совещании по вопросам гуманитарного сотрудничества// URL: <http://government.ru/news/4467> (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-144)
145. Дмитрий Медведев принял участие в совещании по вопросам гуманитарного сотрудничества// URL: <http://government.ru/news/4467> (дата обращения 15.05.2017). [↑](#footnote-ref-145)
146. Концепция внешней политики Российской Федерации//Министерство иностранных дел Российской Федерации//URL: <http://www.mid.ru/brp_4.nsf/0/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F>. (дата обращения: 25.04.2017) [↑](#footnote-ref-146)
147. Британский журналист: RT нужно вытолкнуть на задворки медийного пространства//RT на русском //URL:http://Russian.rt.com/article/73091 (дата обращения:25.04.2017) [↑](#footnote-ref-147)
148. Худолей К., Болотов Д., Трещенков Е., Седов А., Максимова Д. Россия в информационном поле зарубежных СМИ и Интернет в 2011 г.: модели восприятия и механизмы их формирования. СПб. 2012. [↑](#footnote-ref-148)
149. Там же. [↑](#footnote-ref-149)
150. Худолей К., Болотов Д., Трещенков Е., Седов А., Максимова Д. Россия в информационном поле зарубежных СМИ и Интернет в 2011 г.: модели восприятия и механизмы их формирования. СПб. 2012. [↑](#footnote-ref-150)
151. Соловьев Э.Г., Смирнов А.Н. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? // Полис.2008. №5. С.23. [↑](#footnote-ref-151)
152. The 2015 IMD World Competitiveness Scoreboard //URL:http://www.imd.org.uupload/imd.website/wcc/scoreboard.pdf (дата обращения: 01.04.2017) [↑](#footnote-ref-152)
153. The 2016 IMD World Competitiveness Scoreboard //URL:https://www.imd.org/uupload/imd.website/wcc/scoreboard.pdf (дата обращения:01.04.2017) [↑](#footnote-ref-153)
154. John H. Dunning. Towards a new paradigm of development: implications for the determinants of international business.// Transnational Corporations, Vol. 15, No. 1 April 2006. P.174. [↑](#footnote-ref-154)
155. Vernon R. Les entreprises multinationales: La souverainete nationale en peril. P., 1973, Р. 20. [↑](#footnote-ref-155)
156. Богатырев А.Г. Инвестиционное право. М., 1992. С. 209. [↑](#footnote-ref-156)
157. UNCTAD/ United Nations Conference on trade and development/ Transnational Corporations/ URL: http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnational-corporations-(TNC).aspx (дата обращения 14.03.2017) [↑](#footnote-ref-157)
158. Richard S. Tedlow, Rawi Abdelal. Theodore Levitt’s “The Globalization of Markets” An Evaluation After Two Decades. P. 11.// URL: <http://media.johnwiley.com.au/product_data/excerpt/79/07879685/0787968579.pdf> (дата обращения 14.03.2017) [↑](#footnote-ref-158)
159. Мовсесян А.Г. Транснационализация в мировой экономике. Фин. Академия при Правительстве РФ. М., 2001. С.55. [↑](#footnote-ref-159)
160. Kindleberger Ch. American Business Abroad. Six lectures about direct investment. New Haven. L.: University Press. 1969. [↑](#footnote-ref-160)
161. Hymer S. H. The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment. Cambridge: MIT Press, 1976. [↑](#footnote-ref-161)
162. Vernon R. Sovereignty at Bay. N.Y., 1971. [↑](#footnote-ref-162)
163. Galbraith J.K. Economics and the public purpose. Houghton Mifflin, 1973. [↑](#footnote-ref-163)
164. Akamatsu K. A theory of unbalanced growth in the world economy// Weltwiztschaftliches Archive, 1967.Vol.86 № 1. P.196-217. [↑](#footnote-ref-164)
165. Dunning G. Explaining International Production. London: Unwan Hymaty. 1988. [↑](#footnote-ref-165)
166. Климовец О.В. ТНК России. М: ИНФРА-М, 2013. С. 24-25. [↑](#footnote-ref-166)
167. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.С. 33. [↑](#footnote-ref-167)
168. Котлер Ф. Глобализация: стратегия и реальность// Проблемы теории и практики управления. 1992.№6. С. 10. [↑](#footnote-ref-168)
169. Мовсеян А.Г., Огнивцев С.Б. Мировая экономика. М: Финансы и Статистика. 2001. С.115. [↑](#footnote-ref-169)
170. Межевич Н.М., Сальникова М.А. Изменение места и роли национального государства в транснациональном мире и в развитии трансграничного сотрудничества.// Научно-практический журнал Северо-западной академии государственной службы.2006. №1. С.147. [↑](#footnote-ref-170)
171. Лафонтен О. Общество будущего: политика реформ в изменяющемся мире. М., 1990. С. 106. [↑](#footnote-ref-171)
172. Черников Г.П., Черникова Д.А. Очень крупные ТНК и современный мир. М: Экономика. 2008. С.9. [↑](#footnote-ref-172)
173. UNCTAD. World Investment Report 2009: Transnational Corporations, Agricultural Production and Development. United Nations. New York and Geneva, 2009//URL: http://unctad.org/en/docs/wir2009\_en.pdf (дата обращения 05.04.2017) [↑](#footnote-ref-173)
174. Protsenko A. Vertical and Horizontal Foreign Direct Investments in Transition Countries: Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Grades Doctor oeconomiae publicae (Dr. oec. publ.) an der Ludwig-Maximilians-Universitat. München, 2003. P. 3-4. [↑](#footnote-ref-174)
175. The Globalization of World Politics. An Introduction to International relations / Ed. by J. Baylis, St. Smith. — Oxford University Press, 1997. Р. 9. [↑](#footnote-ref-175)
176. Межевич Н.М., Сальникова М.А. Изменение места и роли национального государства в транснациональном мире и в развитии трансграничного сотрудничества.// Научно-практический журнал Северо-западной академии государственной службы.2006. №1. С.143. [↑](#footnote-ref-176)
177. Долгов С.И. Глобализация экономики: новое слово или новое явление. М.: Экономика. 1998. С.171. [↑](#footnote-ref-177)
178. Дементьева А.Г. Современные условия глобализации и роль транснациональных корпораций// Грани экономики. 2010. Январь. С. 60. [↑](#footnote-ref-178)
179. Там же. [↑](#footnote-ref-179)
180. UNCTAD. World Investment Report 2009: Transnational Corporations, Agricultural Production and Development. United Nations. New York and Geneva, 2009. P.222. // URL:http://unctad.org/en/docs/wir2009\_en.pdf (дата обращения 14.04.2017) [↑](#footnote-ref-180)
181. Там же. [↑](#footnote-ref-181)
182. UNCTAD. World Investment Report 2005, Transnational Corporations and the Internationalisation of R&D. United Nations. New York and Geneva, 2005. [↑](#footnote-ref-182)
183. Информационная экономика//Словарь бизнес-терминов// URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19026 (дата обращения 27.03.2017) [↑](#footnote-ref-183)
184. Саламатина В.С. // Влияние ТНК на динамику и развитие российских туристических корпораций// <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tnk-na-dinamiku-i-razvitie-rossiyskih-turistskih-korporatsiy> (дата обращения: 01.04.2017) [↑](#footnote-ref-184)
185. Климовец О.В. ТНК России. М: ИНФРА-М, 2013.С.29. [↑](#footnote-ref-185)
186. Там же. [↑](#footnote-ref-186)
187. Шимаи М. Государство и транснациональные компании // URL: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/10\_4\_99.htm (дата обращения 30.04.2017) [↑](#footnote-ref-187)
188. Шимаи М. Государство и транснациональные компании // URL: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/10\_4\_99.htm (дата обращения 30.04.2017) [↑](#footnote-ref-188)
189. Там же. [↑](#footnote-ref-189)
190. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения. 1993. С. 298. [↑](#footnote-ref-190)
191. Климовец О.В. Транснационализация бизнеса российских корпораций. Краснодар: Экоинвест. 2009. С.46. [↑](#footnote-ref-191)
192. Климовец О.В. Транснационализация бизнеса российских корпораций. Краснодар: Экоинвест. 2009. С.48-50. [↑](#footnote-ref-192)
193. Климовец О.В. ТНК России, М: ИНФРА-М, 2013.С. 41. [↑](#footnote-ref-193)
194. Щетинин В.Д. Международные экономические отношения: Курс лекций. Дипломатическая академия МИД РФ. Вып.1. М: Научная книга. 1996.С. 60-65. [↑](#footnote-ref-194)
195. Межевич Н.М., Сальникова М.А. Изменение места и роли национального государства в транснациональном мире и в развитии трансграничного сотрудничества.// Научно-практический журнал Северо-западной академии государственной службы.2006. №1. С.144. [↑](#footnote-ref-195)
196. Хасбулатов Р.И. Мировая экономика. М: ИНСАН.1994. С.185. [↑](#footnote-ref-196)
197. Климовец О.В. Транснационализация бизнеса российских корпораций. Современные наукоемкие технологии. 2009. № 5. С. 32-33// URL: www.rae.ru/snt/?section=content&op=show\_article&article\_id=5365 (дата обращения: 17.04.2017). [↑](#footnote-ref-197)
198. Шепелев С.В. Мирохозяйственное измерение российского бизнеса: новые тенденции и проблемы в начале 21 века. //Российский внешнеэкономический вестник.2008 №1. С.4. [↑](#footnote-ref-198)
199. Шепелев С.В. Мирохозяйственное измерение российского бизнеса: новые тенденции и проблемы в начале 21 века. //Российский внешнеэкономический вестник. 2008.№1. С. 5. [↑](#footnote-ref-199)
200. Самые дорогие публичные компании России – 2016 //URL:// <http://riarating.ru/corporate_sector_rankings/20160127/630007178.html> (дата обращения: 17.05.2017) [↑](#footnote-ref-200)
201. Газпром, Роснефть и Сбербанк стали самыми дорогими компаниями в России., //URL:// <https://ria.ru/economy/20160127/1365844946.html> (дата обращения: 17.05.2017) [↑](#footnote-ref-201)
202. Fortune Global 500// URL: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2013/full\_list/ (дата обращения 16.03.2017) [↑](#footnote-ref-202)
203. Крупнейшие компании мира- 2016, //URL: <http://global-finances.ru/krupneyshie-kompanii-mira-2016/> (дата обращения: 27.03.2017) [↑](#footnote-ref-203)
204. Шепелев С.В. Мирохозяйственное измерение российского бизнеса: новые тенденции и проблемы в начале 21 века. //Российский внешнеэкономический вестник.2008. №1. С. 7. [↑](#footnote-ref-204)
205. Русал. История алюминиевой отрасли// URL: http://www.rusal.ru/aluminium/history.aspx (дата обращения 30.03.2017). [↑](#footnote-ref-205)
206. Шагиев Р.Р. Интегрированные нефтегазовые компании / Под ред. и авт. предисл. А.Г. Аганбегяна. – М.: Наука, 1996. – 303 c [↑](#footnote-ref-206)
207. Шепелев С.В. Мирохозяйственное измерение российского бизнеса: новые тенденции и проблемы в начале 21 века. //Российский внешнеэкономический вестник.2008. №1. С. 7. [↑](#footnote-ref-207)
208. ЛУКОЙЛ. Основные факты 2008// URL: http://www.lukoil.ru/materials/doc/Books/2008/facts2008rus.pdf (дата обращения 30.03.2017) [↑](#footnote-ref-208)
209. Шепелев С.В. Мирохозяйственное измерение российского бизнеса: новые тенденции и проблемы в начале 21 века. //Российский внешнеэкономический вестник. 2008.№1. С.8. [↑](#footnote-ref-209)
210. Шепелев С.В. Мирохозяйственное измерение российского бизнеса: новые тенденции и проблемы в начале 21 века. //Российский внешнеэкономический вестник. 2008. №1. С.8. [↑](#footnote-ref-210)
211. Русал заинтересован в развитии инвестиционных проектов в Австралии, в том числе в увеличении мощностей завода QAL// URL: http://www.finmarket.ru/database/news.asp?fid=85752&fs=T&id=433353&ref=AnketaOrg (дата обращения 30.03.2017) [↑](#footnote-ref-211)
212. Русал договорился с правительством Гвинеи о приватизации боксито-глиноземного комплекса ACG/Friguia// URL: http://www.finmarket.ru/news/477496/ (дата обращения 30.03.2017) [↑](#footnote-ref-212)
213. Сделка с LionOre может стать логичным продолжением начатого процесса развития зарубежных активов группы "Норильский никель", уверен гендиректор компании// URL: http://www.finmarket.ru/news/604110/ (дата обращения 30.03.2017) [↑](#footnote-ref-213)
214. Эксперт online. Слишком дорогой никель// URL: http://expert.ru/2007/05/3/nikel/ (дата обращения 30.03.2017) [↑](#footnote-ref-214)
215. Климовец О.В. ТНК России. М: ИНФРА-М, 2013. С107. [↑](#footnote-ref-215)
216. Шепелев С.В. Мирохозяйственное измерение российского бизнеса: новые тенденции и проблемы в начале 21 века. //Российский внешнеэкономический вестник. 2008. №1. С.9. [↑](#footnote-ref-216)
217. Там же. [↑](#footnote-ref-217)
218. Шепелев С.В. Мирохозяйственное измерение российского бизнеса: новые тенденции и проблемы в начале 21 века. //Российский внешнеэкономический вестник. 2008. №1. С.9.. [↑](#footnote-ref-218)
219. Алроса. Проекты в Африке// URL:http://www.alrosa.ru/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B-%D0%B2-%D0%B0%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B5/ (дата обращения 01.05.2017) [↑](#footnote-ref-219)
220. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. М.: Изд-во: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. С. 16. [↑](#footnote-ref-220)
221. Keller K. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall. 1998. P.2. [↑](#footnote-ref-221)
222. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. С.124. [↑](#footnote-ref-222)
223. Старов С.А. Управление брендами. СПб.: СПбГУ: Высшая школа менеджмента. Изд-во: «Высшая школа менеджмента», 2010. С. 144. [↑](#footnote-ref-223)
224. Manto Gotsi, Carmen Lopez and Constantine Andriopoulos. Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. //Journal of Srategic Marketing. 2011. Vol.19. No.3, June. P.262. [↑](#footnote-ref-224)
225. Manto Gotsi, Carmen Lopez and Constantine Andriopoulos. Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. //Journal of Srategic Marketing. 2011. Vol.19. No.3, June. P.265. [↑](#footnote-ref-225)
226. Interbrand. Best Global Brands: Our Methodology// URL: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx> (дата обращения 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-226)
227. Interbrand. Best Global Brands// URL: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx> (дата обращения 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-227)
228. Interbrand. Best Global Brands: Our Methodology// URL: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx> (дата обращения 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-228)
229. В рейтинге 500 самых дорогих брендов осталось четыре российские компании//URL:http:// <http://www.rbc.ru/business/01/02/2016/56af719c9a794732f2ef27e6> (дата обращения:03.04.2017) [↑](#footnote-ref-229)
230. Forbes. Самые ценные российские бренды — 2013. Газпром// URL: http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/246762-samye-tsennye-rossiiskie-brendy-2013/photo/1 (дата обращения 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-230)
231. Forbes. Самые ценные российские бренды — 2013.Лукойл// URL: http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/246762-samye-tsennye-rossiiskie-brendy-2013/photo/8 (дата обращения 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-231)
232. Forbes. Самые ценные российские бренды — 2013. Татнефть// URL: http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/246762-samye-tsennye-rossiiskie-brendy-2013/photo/10 (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-232)
233. Forbes. Самые ценные российские бренды — 2013. МТС// URL: http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/246762-samye-tsennye-rossiiskie-brendy-2013/photo/2 (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-233)
234. Forbes. Самые ценные российские бренды — 2013. Мегафон// URL: http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/246762-samye-tsennye-rossiiskie-brendy-2013/photo/4 (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-234)
235. Millward Brown. Methodology// URL:http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\_100\_Global\_Brands/Methodology.aspx (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-235)
236. Top 100 Global Brands. Russia// URL:<http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Fast_Growing_Markets/Russia.aspx> (дата обращения 29.04.2017) [↑](#footnote-ref-236)
237. Global 500. The World's Most Valuable Brands 2013// URL:<http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014> (дата обращения 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-237)
238. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. С. 10. [↑](#footnote-ref-238)
239. Там же. [↑](#footnote-ref-239)
240. Fortune Global ‘Most Accountable Companies’ // CNN Money// URL:<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2008/accountability/> (дата обращения 01.05.2017) [↑](#footnote-ref-240)
241. Ibid. [↑](#footnote-ref-241)
242. Meeting the Demands of Consumers - 2014 Global RepTrak® 100// URL: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reptrak-100> (дата обращения 01.05.2017) [↑](#footnote-ref-242)
243. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. С.18. [↑](#footnote-ref-243)
244. Избранные труды М. Фридмена //Вопросы экономики. 1989. № 12. С. 141—146; Milton Friedman,The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, New York Times Magazine (1970), 13 septembre. Р. 32-33; 122-126. [↑](#footnote-ref-244)
245. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. С.19. [↑](#footnote-ref-245)
246. Палацци М., Статчер Дж. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе. М., 1997. С.17. [↑](#footnote-ref-246)
247. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление// Российский журнал менеджмента. 2004. №3. С.189. [↑](#footnote-ref-247)
248. Документы Всемирного банка по проблемам социальной ответственности// URL: www.worldbank.org (дата обращения 30.04.2017) [↑](#footnote-ref-248)
249. Доклад о социальных инвестициях в России. Роль бизнеса в общественном развитии. М., 2004. С.24. [↑](#footnote-ref-249)
250. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. С. 35. [↑](#footnote-ref-250)
251. Лукойл. Политика компании// URL: http://www.lukoil.ru/static\_6\_5id\_267\_.html (дата обращения 01.05.2017) [↑](#footnote-ref-251)
252. Газпром. Экологическая политика// URL: http://www.gazprom.ru/nature/ecology/ (дата обращения 01.05.2017) [↑](#footnote-ref-252)
253. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. С. 36. [↑](#footnote-ref-253)
254. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. С.92. [↑](#footnote-ref-254)
255. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. С.93. [↑](#footnote-ref-255)
256. Благотворительность //Большой Энциклопедический словарь. 2000// URL:http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/73662 (дата обращения 29.04.2017) [↑](#footnote-ref-256)
257. Мюрей Н. Ротбарт. Власть и рынок. Государство и Экономика. М.: Изд-во: Социум, 2010. С. 19. [↑](#footnote-ref-257)
258. Там же. С. 22. [↑](#footnote-ref-258)
259. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. С. 97. [↑](#footnote-ref-259)
260. Там же. С. 98. [↑](#footnote-ref-260)
261. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. С. 97. [↑](#footnote-ref-261)
262. Васильева Ю. Милость и предубеждение. //Ведомости-Форум. 2006. Март. С.4-5. [↑](#footnote-ref-262)
263. Аналитический отчет по результатам исследования Ассоциации менеджеров «Социальная роль бизнеса в общественном развитии: корпоративная благотворительность и спонсорство» // URL: http://cgp.ru/pdfs/amr2001.pdf (дата обращения 25.04.2017) [↑](#footnote-ref-263)
264. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. С. 98. [↑](#footnote-ref-264)
265. Там же. С.99. [↑](#footnote-ref-265)
266. Потехина И. Социальные инвестиции и дивиденды// Ведомости-Форум. 2006. Март. С.11. [↑](#footnote-ref-266)
267. Благотворительный фонд Система. Социальные инвестиции в государственный Русский Музей// URL: <http://www.bf.sistema.ru/gosudarstvennyy-russkiy-muzey> (дата обращения 25.05.2017) [↑](#footnote-ref-267)
268. Беляева И.Ю., Эскиндарова М.А. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография. М.: КНОРУС, 2008. С. 110. [↑](#footnote-ref-268)
269. Газпром. Социальная ответственность. Помощь делами// URL: http://www.gazprom.ru/social/ (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-269)
270. «Газпром» останется спонсором «Шальке-04». Портал Sport.ru// URL:http://www.sports.ru/football/18826800.html (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-270)
271. Лукойл. Благотворительная и социальная деятельность// URL: http://www.lukoil.ru/static\_6\_5id\_263\_.html (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-271)
272. Зимние Олимпийские игры в Сочи-2014. Партнеры. «Мегафон»// URL: http://www.sochi2014.com/partner-megafon (дата обращения 12.05.2017) [↑](#footnote-ref-272)
273. Зимние Олимпийские игры в Сочи-2014. Партнеры. «Ростелеком»// URL: http://www.sochi2014.com/partner-rostelekom (дата обращения 12.05.2017) [↑](#footnote-ref-273)
274. Аналитическое агентство «Смыслография». Карта российского бизнеса в зарубежных медиа 2013// URL: [http://s-graph.ru/upload/Карта%20российского%20бизнеса%20в%20зарубежных%20медиа\_2014.pdf](http://s-graph.ru/upload/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B0%20%D0%B2%20%D0%B7%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B1%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0_2014.pdf) (дата обращения 15.04.2017) [↑](#footnote-ref-274)
275. Ахалбедашвили Г.Г. Проблемы интеграции российской деловой культуры в международный бизнес. Проблемы экономики и менеджмента. 2012. №12(16) . С. 43. [↑](#footnote-ref-275)
276. Там же. [↑](#footnote-ref-276)
277. Там же. С.44. [↑](#footnote-ref-277)
278. Ахалбедашвили Г.Г. Проблемы интеграции российской деловой культуры в международный бизнес. Проблемы экономики и менеджмента. 2012. №12(16) . С. 43. [↑](#footnote-ref-278)
279. Мясоедов С.П., Колесникова И.В., Борисова Л.Г. Российская деловая культура: воздействие на модель управления. М.: Изд-во: «Дело», 2009. С.31. [↑](#footnote-ref-279)
280. Там же. [↑](#footnote-ref-280)
281. Мясоедов С.П., Колесникова И.В., Борисова Л.Г. Российская деловая культура: воздействие на модель управления. М.: Изд-во: «Дело», 2009. С.32-35. [↑](#footnote-ref-281)
282. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw-Hill Irwin, 2010. P.578. [↑](#footnote-ref-282)
283. Ibid. [↑](#footnote-ref-283)
284. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw-Hill Irwin, 2010. P.578. [↑](#footnote-ref-284)
285. Ibid. [↑](#footnote-ref-285)
286. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw-Hill Irwin, 2010. P.578. [↑](#footnote-ref-286)
287. Ibid. [↑](#footnote-ref-287)
288. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw-Hill Irwin, 2010. P.578. [↑](#footnote-ref-288)
289. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw-Hill Irwin, 2010. P.578. [↑](#footnote-ref-289)
290. Secret to the Chelsea revival has been Roman Abramovich's antsy-pants. London Evening Standart// URL:<http://www.standard.co.uk/sport/football/secret-to-the-chelsea-revival-has-been-roman-abramovichs-antsypants-7722635.html> (дата обращения 20.05.2017) [↑](#footnote-ref-290)
291. Роман с «Челси». Известия// URL: <http://izvestia.ru/news/278481> (дата обращения 20.05.2017) [↑](#footnote-ref-291)
292. Там же. [↑](#footnote-ref-292)
293. Там же. [↑](#footnote-ref-293)
294. Russians lead demand for prime property in London with number increasing by 112% in the last 2 month. PropertyWire// URL: http://www.propertywire.com/news/europe/-russian-london-buying-surge-201006014175.html (дата обращения 20.05.2017) [↑](#footnote-ref-294)
295. Лондонград и его обитатели. //Le Nouvel Observateur, 2007, 6 Juin// URL:http://inosmi.ru/world/20070706/235375.html (дата обращения 20.05.2017) [↑](#footnote-ref-295)
296. Кузнецов А.В. Влияние российской инвестиционной экспансии на образ России в Европе. М: ИМЭМО РАН. 2010. С. 86. [↑](#footnote-ref-296)
297. Соловьев Э.Г., Смирнов А.Н. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? Образы и имиджи в политике. М., 2008. С. 30. [↑](#footnote-ref-297)